

Viabilidad de incursión en mercado peruano con una opción de bebidas y repostería saludable

Luisa Fernanda Gutiérrez Sánchez

Laura Melisa Leal Melo

UNIEMPRESARIAL

FACULTAD DE POSGRADOS

Programa Alta Gerencia

Bogotá, Colombia

2018

UNIEMPRESARIAL

FACULTAD DE POSGRADOS

Programa Alta Gerencia

Viabilidad de incursión en mercado peruano con una opción de bebidas y repostería saludable

Proyecto para optar el título de especialista en Alta Gerencia

Luisa Fernanda Gutiérrez Sánchez

Laura Melisa Leal Melo

Asesor: León Alexander Vargas Varón

Bogotá, Colombia

2018

Tabla de Contenidos

1.	Introducción	1
1.1.	Misión	2
1.2.	Visión.....	2
1.3.	Productos Distribuidos por Líneas de Negocio	2
1.4.	Alcance	3
2.	Objetivo	5
2.1.	Objetivo General.....	5
2.2.	Objetivos Específicos	5
3.	Perfil de Negocio para Perú	5
4.	Datos Básicos:.....	6
4.1.	Economía	7
4.2.	Geografía.....	7
4.3.	Población.....	8
4.4.	Acceso a Servicios:	10
4.5.	Trabajo:	12
4.6.	Producción de frutas y verduras en Perú.....	12
4.7.	Oferta de Empaques de Vidrio:	19
5.	Construcción de un escenario de Mercado Objetivo.....	21
5.1.	Oportunidades sectoriales	21
5.2.	Comparación cultural entre países	21
5.3.	Matriz de análisis cultural y riesgo en el entorno legal y político.....	25
6.	Marco Legal para la inversión:	27
6.1.	Normativa para la venta de Alimentos en Perú.....	29
6.2.	Distancia a la frontera y facilidad para hacer negocios – Perú	31
6.3.	Trámites ante Pro Inversión	32
6.4.	Como Invertir en Perú	33
7.	Análisis de Riesgo	38
8.	Visita a Perú:.....	45
9.	Propuesta incursión de mercado.....	52
9.1.	Estrategia de Mercadeo	52

	ii
9.2. Posicionamiento.....	53
9.3. Entrada y Permanencia.....	57
10. Conclusión	62
11. Recomendaciones:.....	63
12. Anexos	63
13. Lista de referencias.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Datos Básicos de la República del Perú.	6
Tabla 2 Mayores Indicadores Macroeconómicos.	6
Tabla 3 Análisis PEST	25
Tabla 4 Factores Importantes para Inversión Extranjera.....	27
Tabla 5 Pasos para invertir en Perú.....	33
Tabla 6 Tipo de Sociedades	35
Tabla 7 Contratación Personal Peruano	36
Tabla 8 Fortalezas y Debilidades que impactan el riesgo en Perú.....	44
Tabla 9 Comparación Eco Saludable con Frutix	47
Tabla 10 Ventajas y Desventajas de creación de Nueva Empresa en País destino	60

Índice de Figuras

Figura 1. Oferta de Productos Eco Saludable por líneas de Negocio	2
Figura 2 Geografía y Clima de Perú. Fuente	8
Figura 3 Población por segmento de Edad 2017.	9
Figura 4 Población por sexo según departamentos en Perú 2017.....	9
Figura 5 Costo de Electricidad para la industria en América Latina.	11
Figura 6 Producción de frutas y verduras distribuida por regiones.	13
Figura 7 Disponibilidad de algunas frutas y Verduras	14
Figura 8 Tabla de precios de frutas y Verduras para Diciembre de 2017.	15
Figura 9 Comparación Cultural Perú Colombia.	22
Figura 10 Rotulado de Alimentos Envasados.....	31
Figura 11 Ranking de facilidad para iniciar un negocio en Perú economías similares.....	32
Figura 12 Procedimientos, Tiempo, Costo de Iniciar un Negocio en Perú.	38
Figura 13 Rango de Riesgo Perú.	39
Figura 14 Clima de Negocio Perú.....	39
Figura 15 Rangos de Riesgo del último cuarto de 2017.	41
Figura 16 Rango de Calificación de Perú.....	42
Figura 17 Calificación de S &P, Moody's y Fitch.	44
Figura 18 Centro Comercial Jockey Plaza	45
Figura 19 Establecimiento Frutix.....	46
Figura 20 Menú Frutix	47
Figura 21 Ambiente locativo Perú	48
Figura 22 Mermeladas en Perú	49
Figura 23 Productos Funcionales en el Perú	50
Figura 24 Envase 250 mL vidrio	51
Figura 25 Necesidades del Ser humano según Maslow	55
Figura 26 Modelo de Establecimiento	56
Figura 27 Modelo 1 Cadena de Valor	58
Figura 28 Cadena de Valor Puntos Físicos.....	59

Índice de Anexos

Anexo A. Diagrama de Gantt	63
----------------------------------	----

Resumen

A través de una profunda búsqueda de información se construyó un escenario de mercado objetivo de la república del Perú, con el fin de evaluar todos los aspectos para toma de decisión de entrada y permanencia de la empresa Colombiana Eco Saludable al territorio peruano. Eco Saludable, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas, repostería y desayunos saludables sin conservantes ni azúcar. Partiendo de esta filosofía, se llevaron a cabo acciones directamente en Lima y se determinó que Perú es un potencial mercado al cual va a permitir una expansión prometedora para la compañía.

Palabras Clave: Alimentación Saludable, Expansión

Abstract

Through a deep research, an objective market scenario was created for the Republic of Peru, with the aim of evaluating all the aspects for the decision-making process and the permanence of the Colombian company Eco Saludable to the Peruvian territory. Eco Saludable is a company dedicated to the production and marketing of beverages, pastries and healthy breakfasts without preservatives or sugar. Based on this philosophy, some actions took place in Lima and it was determined that Peru is a potential market which is going to allow a promising expansion of the company.

KewWords: Healthy Food, Expansion

Introducción

En la sociedad la gente es cada vez más consciente de que uno de los factores más importantes que pueden influir en su estado de salud es la dieta. (Alvares, 2009). Tener una alimentación saludable puede asegurar un óptimo funcionamiento de nuestras habilidades cognitivas y físicas, que se verá reflejado en un mayor desempeño de las actividades diarias.

Eco Saludable

Eco Saludable es una empresa colombiana que inicio en el mercado Colombiano desde mitad de 2017, ofreciendo bebidas funcionales a base de frutas y verduras, que estimulen el buen funcionamiento del organismo, repostería a base de ingredientes naturales suprimiendo aquellos alimentos artificiales o refinados y desayunos saludables.

Actualmente Eco Saludable incursiona en el mercado a través de E-Business y voz a voz, con el objetivo de ganar reconocimiento de marca e impulsar la tendencia eco saludable, queriendo que el consumidor entienda que no solo se preocupa por preparar alimentos saludables, sino que su compromiso implica el cuidado del planeta, de tal manera que se usan empaques biodegradables y reciclables.

Esta empresa fue creada por la necesidad de tener una alternativa diferente a bebidas carbonatadas, jugos empacados y repostería con alto contenido de azúcar refinado, saborizantes y colorantes artificiales, que de acuerdo a la OMS (Organización Mundial de la Salud) (2014) y el World Cancer Research Fund (WCRF) coinciden en ser uno de los factores más importantes que promueven el aumento de peso y la obesidad, así como las enfermedades no transmisibles (ENT) como la diabetes, esto acompañado de la disminución de actividad física. La idea de negocio es generar hábitos saludables en el cliente, de tal forma que Eco Saludable sea la primera opción y que sus productos se conviertan parte fundamental de la dieta.

1.1.Misión

Ofrecer una alternativa en bebidas, desayunos y repostería que tengan un impacto positivo en la salud del consumidor.

1.2.Visión

Ser para el 2025 un referente de alimentación saludable y una alternativa en el mercado nacional y países a los cuales se haya expandido.

1.3.Productos Distribuidos por Líneas de Negocio

Figura 1. Oferta de Productos Eco Saludable por líneas de Negocio

Batidos Funcionales	Reposteria sin Azucar	Desayunos Saludables
<input type="checkbox"/> Batidos que aportan Energia <input type="checkbox"/> Batidos que fortalecen sistema inmunologico <input type="checkbox"/> Batidos que fortalecen cerebro y habilidades cognitivas <input type="checkbox"/> Batidos para aumento de masa muscular <input type="checkbox"/> Batidos para fortalecer pelo, piel y unas. <input type="checkbox"/> Batidos para perder peso	<input type="checkbox"/> Tortas <input type="checkbox"/> Cheescakes de frutas <input type="checkbox"/> Brownies <input type="checkbox"/> Heladeria sin azucar	<input type="checkbox"/> Bowls de Frutas, semillas y frutos secos

Fuente: Elaboración Propia, 2018

De acuerdo con Rengifo (2017), el mundo ha despertado la conciencia de la vida sana, de querer vivir mejor y vivir sanos y, se ha vuelto una tendencia dispuesta de quedarse. Eco saludable apunta a esta generación de cambio, en la que la prevención y cuidado de la salud, sea la mayor motivación de los denominados “foodies saludables”.

Al ser la casa matriz Colombia, con una posición geográfica privilegiada al tener frontera con 4 países, le da la ventaja a Eco Saludable de convertirse en una empresa transfronteriza.

1.4. Alcance

Se ha seleccionado Perú como la primera nación para expandir Eco Saludable fuera de Colombia, debido a que este país tiene una cultura orgánica gracias a sus características geoestratégicas como país marítimo, andino, amazónico y con proyección bioceánica (Higuchi, 2015), características pueden hacer que la empresa tenga una gran oportunidad para posicionarse. Adicional a esto, el estudio de la consultora Nielsen, Food Revolution Latin America, revela que el 90% de consumidores peruanos dice pagar más por alimentos que prometen beneficios de salud, tal como lo cita el periódico Gestión (2017), representando así un potencial de mercado que está dispuesto a invertir en su salud.

Según Lima Orgánica, en el periódico Gestión (2017), en 2015 surgió la primera comunidad saludable en Perú, indicando así que es un país que apenas está incursionando en esta modalidad. Con base en esto, Eco Saludable busca formar consumidores Lohas,

El termino Lohas, proviene de la sigla de *lifestyles of health and sustainability*, traducida en español como ‘estilo de vida sano y sostenible’. Los Lohas son los consumidores que compran productos orgánicos mediante una acción motivada por creencias sobre su percepción de la salud, la calidad, el buen sabor, la sostenibilidad y lo natural y nutritivo del producto, de acuerdo a (Hsu y Chen 2014; Vega *et al.* 2013; Shafie y Rennie 2012; Falguera *et al.* 2012). Además de considerar que se trata de productos amigables con el medio ambiente, llegando al punto de tener un consumo ético o sustentable (Aschemann-Witzel *et al.* 2013).

Es esencial dar a conocer los beneficios que generará en el organismo el consumo de productos de Eco Saludable, entendiéndolos como alimentos funcionales, que de acuerdo a Aranceta (s.a.) p.7 son “aquellos que han demostrado científicamente que impactan positivamente a una o varias funciones del organismo, de manera que proporcionan un mejor estado de salud y bienestar”. Adicionalmente, educar al consumidor en qué tipo de alimentos pueden ser el complemento de las comidas macro como lo son el desayuno, almuerzo y cena, por ejemplo el

yogurt griego, que de acuerdo a Moreno (2013), se destaca por su elevado contenido en aminoácidos (leucina, isoleucina y valina) y que además de intervenir y estimular la síntesis proteica, son sustratos que estimulan la proteína muscular.

En el contexto Colombiano hay numerosas alternativas de establecimientos que ofrecen una gran variedad de alimentos que combinados entre sí hacen parte de un grupo denominado “comida saludable”. Un ejemplo de empresa que está establecida en el mercado saludable es “Cosechas”. Esta empresa tiene su casa matriz en Costa Rica y desde 2008 ha logrado capturar mercado en diferentes países de Latinoamérica, como Colombia, Panamá, Chile y próximamente Argentina, ofreciendo bebidas funcionales a base de frutas y verduras. (Cosechas, s.a.). Esta empresa puede ser un referente para saber qué oportunidades identificaron en los países en los que actualmente se encuentran y el por qué no están en el mercado Peruano.

Al momento de iniciar la interacción con la cultura peruana, se busca a través de un diagrama de Gantt darle cumplimiento a una serie de investigaciones in situ, con las cuales se podrá identificar la viabilidad de incursionar en el mercado con una alternativa saludable en bebidas y alimentos 100% naturales y libres de azúcar.

De acuerdo a la investigación preliminar realizada desde Colombia, se ha determinado que es Lima la ciudad donde empezaría Eco Saludable. Allí se ha encontrado variedad de supermercados que venden productos empacados de bajo contenido calórico y una marca de batidos saludables cuyo nombre es Frutix, y su ubicación es en centros comerciales.

Por otro lado, el tema financiero va estrechamente ligado a la oportunidad de negocio en Perú, así que se debe investigar las localidades en Lima con mayor flujo de personas e identificar si la población entre 20 y 55 años es el target ideal para vender este tipo de producto. Identificar la disponibilidad de locales comerciales que se encuentren ubicadas sobre vías principales o con alto tránsito peatonal, que cuenten con el área y la infraestructura adecuada para una instalación de tiendas; investigar sobre costos de arriendo, modalidades de contratación (tiempo mínimo de contrato de arrendamiento). Adicional a esto, se debe ahondar en costos de materias primas, zonas de distribución (frutas, verduras, harinas, lácteos), distancia entre punto de distribución y posibles

locales. Todo esto con el fin de poder establecer costos y precios de venta, de tal manera que sea posible construir una proyección financiera y finalmente identificar si es o no viable la incursión y permanencia del modelo de negocio en el país estudiado.

Objetivo

1.5.Objetivo General

Determinar la viabilidad de incursionar en el mercado peruano, con la empresa colombiana Eco Saludable.

1.6.Objetivos Específicos

- Construir el Perfil de Negocio de la República del Perú
- Establecer la disponibilidad de materias primas y potenciales proveedores de insumos
- Definir el marco legal para la inversión
- Determinar análisis de Riesgo
- Establecer Estrategia de Entrada y Permanencia
- Corroborar información in Situ durante la misión empresarial

Perfil de Negocio para Perú

La República de Perú, ubicada al Occidente del continente Sur Americano. Tiene una costa en el Océano Pacífico y limita con Bolivia, Brasil, Chile, Colombia y Ecuador. Perú tiene un sistema económico mixto que incluye una variedad de libertad privada, combinada con una planificación económica centralizada y una regulación gubernamental. Perú es miembro de la Comunidad Andina (ANCOM), la Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y la Asociación Transpacífico (TPP). (Global Edge, 2017).

De acuerdo con BBC news (2018), El país ha estado experimentando un boom económico. Los inversionistas extranjeros, atraídos por el gobierno y alentados por condiciones favorables, han estado interesados en participar en la explotación de la riqueza mineral del país, a veces frente a la resistencia local.

Datos Básicos:

A continuación se lista información básica de la República del Perú, que es fundamental para tener una noción general de la estructura del país a estudiar.

Tabla 1 Datos Básicos de la República del Perú.

Datos Básicos de Perú	
Nombre Oficial	República del Perú
Tipo de Gobierno	Gobierno Democrático
Superficie	1.25.216 Km2
Población	31.826.018 (Estimado por el Banco Mundial)
Capital	Lima
Idioma	Español (Oficial) 84,1%, Quechua (oficial) 13%, Aymara 1,7%, Otros lenguajes nativos
Mayores Religiones	Romano Católico 81,3%, Evangélico 12,5%, otras 2,9%.
Moneda	Nuevo Sol. US \$ 1 = 3,24 soles (Actualizado el 15 de noviembre de 2017)

Fuente: Global Edge 2017.

En cuanto a los indicadores macroeconómicos, revela un estatus de la situación económica de Perú durante los últimos 3 años y pronóstico para el 2018.

Tabla 2 Mayores Indicadores Macroeconómicos.

Indicadores/ Año	2015	2016	2017	2018
Crecimiento PIB (%)	3.3	4.0	2.6	3.8
Inflación (promedio anual %)	3.5	3.6	3.1	2.5
Balance de presupuesto (%)	-2.1	-2.6	-2.9	-3.4
Balance Actual	-4.8	-2.7	-1.6	-1.7
Deuda Pública	24.0	24.4	26	28.0

Fuente: Coface. 2017

1.7.Economía

El puntaje de libertad económica de Perú es de 68.7, lo que hace que su economía sea la 43 ° más libre en el Índice 2018. Su puntaje general ha disminuido en 0.2 puntos, con ligeras caídas en los puntajes para la salud fiscal y la integridad del gobierno superando una mejora en la efectividad judicial. Perú ocupa el 7 ° lugar entre los 32 países de la región de las Américas, y su puntaje general está por encima de los promedios regionales y mundiales. (Heritage, 2018).

Heritage (2018), afirma que el gobierno actual continúa con el marco de políticas prudente y favorable a las empresas de su predecesor y planifica reformas estructurales adicionales para sostener la competitividad económica de Perú. El objetivo inicial es formalizar el mercado laboral, simplificar los procedimientos administrativos e invertir en infraestructura. Se redujeron los impuestos a las pequeñas empresas y se modificaron las reglamentaciones para permitir un registro más fácil de las empresas en las oficinas gubernamentales regionales. La corrupción gubernamental sigue siendo un problema grave que limita la confianza de los inversores extranjeros en la economía. De hecho, durante la investigación en curso de este proyecto, el 21 de marzo sucedió la renuncia del entonces presidente de Perú, el señor Pedro Pablo Kuczynski. Según la BBC (2018), Kuczynski envió su dimisión al cargo un día antes de que el parlamento votara su salida por su presunta participación en el escándalo de corrupción de la constructora brasileña Odebrecht.

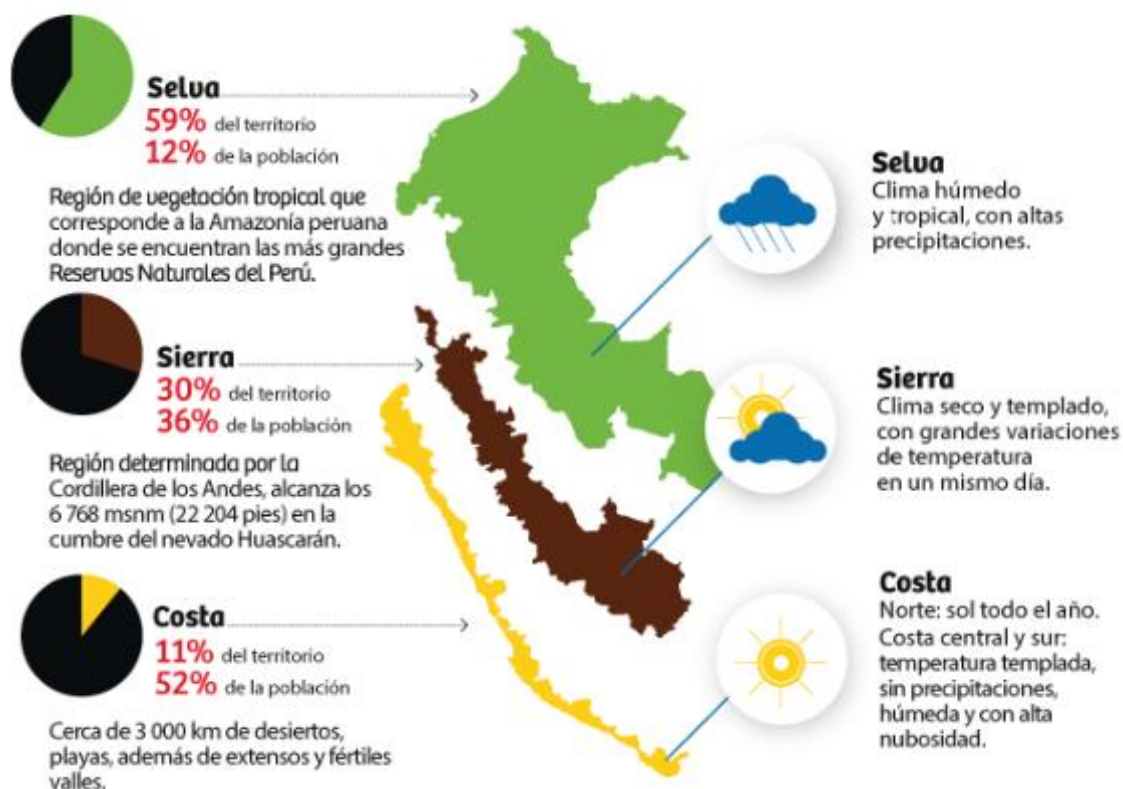
Esto es una muestra clara de la situación que se vive con los gobernantes no solo de Perú sino Latinoamérica en general, impactando el desarrollo y evolución de las economías de los mismos.

1.8. Geografía

El Perú tiene un territorio extenso y mega-diverso ubicado estratégicamente en la zona central de Sudamérica sobre el océano más vasto del planeta. La Cordillera de los Andes que atraviesa el Perú se une con Ecuador, Colombia, Bolivia, Venezuela, Chile y Argentina. Dado que es limítrofe con el océano Pacífico, el Perú se une al mercado más importante, rico y de mayor

crecimiento en el mundo como son los países del Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC). (Pro inversión, 2017).

Figura 2 Geografía y Clima de Perú. Fuente



Fuente: Perú, 2018

La figura anterior muestra la diversidad de climas y recursos naturales que enmarcan a Perú con un país estratégico en cuanto a disponibilidad de materias primas como las frutas y verduras, que son clave para la permanencia de Eco Saludable en el territorio Peruano.

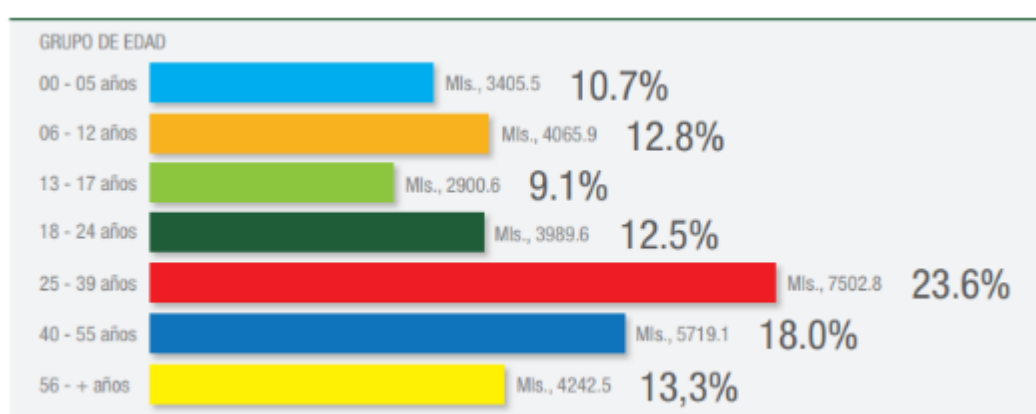
1.9.Población

Teniendo en cuenta que es Lima la ciudad en la que se proyecta la incursión de Eco Saludable en el mercado Peruano, es valioso conocer cómo está constituida la población y el estatus social en el que se encuentran.

De acuerdo al INEI (2017) (Instituto Nacional de Estadística e Informática), la provincia de Lima tiene 9 millones 111 mil habitantes.

CPI (2017), muestra la distribución de la población por edad; información valiosa de acuerdo al segmento de mercado al que se desea abordar en Eco Saludable:

Figura 3 Población por segmento de Edad 2017.



Fuente: CPI. 2017

Así mismo, la clasificación de la población por sexo brinda información bastante útil respecto a la formación de estrategias publicitarias, ya que en muchos hogares, la mujer da la directriz de nutrición y alimentación en el hogar. Sin dejar atrás la preocupación del sexo masculino por verse y sentirse bien.

Figura 4 Población por sexo según departamentos en Perú 2017

PERÚ: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS 2017
(En miles)

DEPARTAMENTO	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,181.7	35.1	5,451.8	34.2	5,729.9	36.0
La Libertad	1,905.3	6.1	950.3	6.1	955.0	6.0
Piura	1,873.0	5.9	940.2	5.9	932.8	5.9
Cajamarca	1,537.2	4.8	774.5	4.9	762.7	4.8
Puno	1,442.9	4.5	723.8	4.5	719.1	4.5
Junín	1,370.2	4.3	692.0	4.3	678.2	4.3
Cusco	1,331.8	4.2	674.8	4.2	657.0	4.1
Arequipa	1,315.5	4.1	651.8	4.1	663.7	4.2
Lambayeque	1,280.7	4.0	621.5	3.9	659.2	4.1
Áncash	1,160.5	3.6	590.2	3.7	570.3	3.6
Loreto	1,059.0	3.3	552.9	3.5	506.1	3.2
Huánuco	872.5	2.7	443.4	2.8	429.1	2.7
San Martín	862.8	2.7	469.0	2.9	393.8	2.5
Ica	802.6	2.5	403.5	2.5	399.1	2.5
Ayacucho	703.7	2.2	360.2	2.3	343.5	2.2
Ucayali	506.9	1.6	268.7	1.7	238.2	1.5
Huancavelica	502.1	1.6	252.4	1.6	249.7	1.6
Apurímac	462.8	1.5	236.5	1.5	226.3	1.4
Amazonas	425.0	1.3	223.8	1.4	201.2	1.3
Tacna	350.1	1.1	181.1	1.1	169.0	1.1
Pasco	308.5	1.0	164.2	1.0	144.3	0.9
Tumbes	243.3	0.8	131.8	0.8	111.5	0.7
Moquegua	184.2	0.6	98.2	0.6	86.0	0.5
Madre de Dios	143.7	0.5	82.5	0.5	61.2	0.4
TOTAL	31,826.0	100.0	15,939.1	100.0	15,886.9	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I

Fuente: CPI. 2017

1.10. Acceso a Servicios:

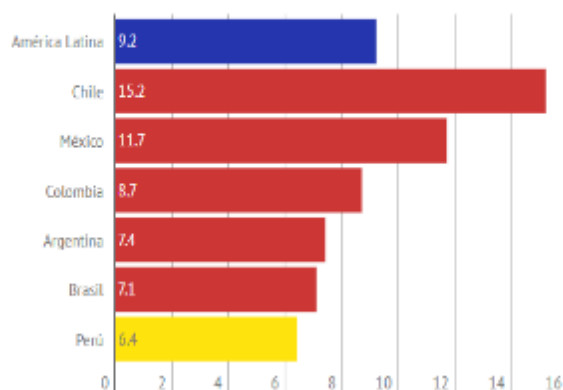
Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG, 2016), más del 90.0% de los hogares limeños cuentan con servicios básicos. El 93.9% de los hogares de la provincia de Lima se abastece de agua por red pública, el 99.4% dispone de alumbrado eléctrico por red pública y el 91.0% cuenta con red pública de alcantarillado.

La mayoría de los hogares de Lima tienen acceso a las tecnologías de información y comunicación, el 48.1% de los hogares de la provincia de Lima cuenta con servicio de telefonía fija, 93.1% tiene al menos un miembro con teléfono celular, 58.7% con televisión por cable y 48.3% cuenta con servicio de internet. El 72.4% de la población de Lima cuenta con seguro de salud.

Para servicios se encontró información valiosa en cuanto el costo de electricidad para la industria en Perú; factor determinante en el costo de producción y finalmente fundamental en la fijación de precios de venta.

Figura 5 Costo de Electricidad para la industria en América Latina.

Costo de electricidad para la industria en América Latina



Fuente: El Comercio (2015).

Tal como se aprecia en la figura anterior, el Perú posee el costo de electricidad para la industria 30% más barata que el promedio regional según la asociación interamericana de grandes consumidores de energía (Interame). De acuerdo a El Comercio (2015), las previsiones señalan que el Perú se mantendrá dentro de los países con menos costo de electricidad del mundo para el 2020.

1.11. Trabajo:

Según la encuesta permanente de empleo realizada por el INEI (2015), la población económicamente activa de Lima metropolitana supera los cinco millones de personas, de dicho total el 93.2% conforma la PEA ocupada (4, 782,2) y el 6.8% la PEA desocupada (346.2). Por grupos de edad, el 54.2% de la PEA ocupada tiene entre 25 y 44 años de edad, 25.5% de 45 y más años de edad y 20.3 % de 14 a 24 años.

En cuanto a nivel de educación, el 47.5% tiene educación secundaria, 25.6% superior universitaria, 18.9% superior no universitaria y 8.0% educación primaria. Cabe indicar que el 33.1% se desempeña como trabajador independiente y el 62.6% como dependiente. Según ramas de actividad en las que se desempeña la PEA ocupada, el 56.9% lo hace en Servicios, 19.9% Comercio, 14.4% Manufactura, 7.6% Construcción y 1.2% en otras actividades. (RPP. 2017).

1.12. Producción de frutas y verduras en Perú

De acuerdo a la naturaleza de Eco Saludable, donde sus productos principales son a base de frutas y verduras, es fundamental conocer cómo es el comportamiento, oferta y variedad de este mercado en Perú.

Perú está entre los países con mayor diversidad de la Tierra, conocido como países “megadiversos” (Piano, Donovan, 2012). Produce alrededor de 56 variedades de frutas según Asociación Peruana de Gastronomía (Apega), de las cuales 29 se pueden encontrar todo el año. Las frutas que tienen mayor producción todo el año son el coco, la cocona, la papaya, el plátano y el mango ciruelo.

El mapa a continuación representa la producción de frutas y verduras distribuida por regiones. Cabe aclarar que al mencionar “Citrus”, hace referencia a mandarina, naranja, lima, limón y toronja.

Figura 6 Producción de frutas y verduras distribuida por regiones.



Fuente: Perú in fruit Logistica. (s.a.)

Así mismo, se muestra la disponibilidad de algunas frutas y verduras a lo largo del año.

Figura 7 Disponibilidad de algunas frutas y Verduras

Availability chart



Fuente: Perú in fruit Logistica, (s.a)

Ahora bien, es imprescindible conocer el rango de precios que se mueve en el mercado de frutas y verduras. Del último reporte del ministerio de Agricultura se tiene la siguiente lista de precios a Diciembre de 2017:

Figura 8 Tabla de precios de frutas y Verduras para Diciembre de 2017.

viernes, 29 de diciembre de 2017					
PRODUCTOS	Precios S/ x Unidad de medida				
	Unidad de medida	Equiv en Kg.	Precio promedio		
			Ayer	Hoy	Ultimos 7 días
Aguaje	Bandeja	10.00	19.50	19.50	19.46
Aguaymanto	Kilogramo	1.00	4.43	4.08	4.37
Arándano	Kilogramo	1.00	10.50	11.25	10.80
Caimito (Selva)	Cajon	10.00	52.25	52.25	53.75
Camu Camu	Bolsa	1.00	5.33	5.18	5.53
Carambola	Cajon	10.00	14.50	13.75	13.70
Chirimoya Cumbe	Kilogramo	1.00	5.28	5.15	5.48
Ciruela Nectarina (Importada)	Cajon	10.00	62.00	64.25	57.51
Ciruela Roja/Criolla	Bandeja	15.00	28.75	27.75	29.07
Ciruela Santa Rosa/Nacional	Cajon	10.00	50.75	49.75	50.11
Coco	Unidad	1.50	1.63	1.78	1.78
Cocona (Selva)	Bandeja	15.00	18.50	18.75	18.23
Fresa Aroma	Kilogramo	1.00	2.90	2.58	2.94
Granadilla (Costa)	Ciento	8.00	25.75	26.75	25.93
Granadilla (Selva)	Cajon	13.00	42.75	44.25	44.21
Guanabana De La Selva	Kilogramo	1.00	4.33	4.23	4.59
Higo Maduro O Brevas	Cajon	7.00	47.25	45.75	49.56
Kiwi Importado Chileno	Caja	12.00	74.25	74.25	69.43
Lima Dulce	Kilogramo	1.00	2.55	2.48	2.55
Limon Dulce - Selva	Jaba	20.00	39.50	38.50	39.71
Lucuma De Seda	Kilogramo	1.00	5.08	5.08	4.98
Mamey	Kilogramo	1.00	2.93	3.08	3.00
Mandarina Malvacea	Kilogramo	1.00	2.88	2.95	2.62
Mandarina Rio De Oro/Murcott Costa	Kilogramo	1.00	3.08	3.08	2.94
Mandarina Satsuma	Kilogramo	1.00	2.93	3.08	2.87
Mandarina Tangerina	Jaba	16.00	22.25	22.25	22.51
Mango Criollo Planta (Costa)	Jaba	20.00	21.25	21.50	21.52
Mango Edward Planta	Bandeja	17.00	13.25	13.25	12.89
Mango Haden /Hayde	Bandeja	16.00	13.25	13.25	12.71
Mango Kafro / Jafro (Costa)	Bandeja	17.00	16.25	15.75	16.31
Mango Kent	Bandeja	16.00	16.75	16.75	17.36
Mango Pico De Loro	Jaba	16.00	20.50	20.75	19.95
Manzana Cte/Para Agua	Cajon	24.00	27.25	27.25	26.71
Manzana Delicia	Cajon	24.00	49.25	49.25	48.14
Manzana Golden	Kilogramo	1.00	2.75	2.73	2.67
Manzana Importada	Caja	20.00	72.00	77.50	70.57
Manzana Israel	Kilogramo	1.00	0.78	0.78	0.87
Manzana Pachacamac	Kilogramo	1.00	2.93	2.98	2.93
Manzana Winter	Cajon	24.00	55.75	56.25	55.14
Maracuya	Kilogramo	1.00	1.78	1.78	1.83

viernes, 29 de diciembre de 2017

PRODUCTOS	Precios S/ x Unidad de medida				
	Unidad de medida	Equiv en Kg.	Precio promedio		
			Ayer	Hoy	Ultimos 7 días
Melocoton Blanquillo	Cajon	12.00	42.50	42.50	40.13
Melocoton Durazno Huayco	Cajon	12.00	43.50	42.50	43.14
Melon Coquito	Bandeja	12.00	16.25	15.50	15.64
Membrillo Criollo	Kilogramo	1.00	2.23	2.15	2.41
Membrillo Serrano	Cajon	24.00	66.25	64.75	68.52
Naranja Primavera	Kilogramo	1.00	1.18	1.18	1.21
Naranja Tangelo Selva	Jaba	22.00	38.50	38.50	38.39
Naranja Valencia	Jaba	24.00	15.00	15.50	15.68
Naranja Washington Naval(Costa)	Kilogramo	1.00	3.35	3.33	3.41
Pacae De Seda	Kilogramo	1.00	3.48	3.48	3.49
Palta Criolla (Selva)	Cajon	12.00	26.25	26.50	25.14
Palta Fuerte	Kilogramo	1.00	5.70	5.25	5.00
Palta Hall	Cajon	12.00	26.50	26.25	25.92
Palta Hass	Kilogramo	1.00	6.38	6.33	6.38
Palta Linda	Cajon	12.00	34.75	34.50	34.56
Palta Naval	Kilogramo	1.00	6.18	6.13	6.14
Papaya (Costa)	Cajon	12.00	27.00	31.00	24.35
Papaya (Selva)	Cajon	12.00	29.25	32.50	27.36
Pepino Rayado O Melon	Kilogramo	1.00	1.08	1.08	1.14
Pera Agua Italiana	Jaba	18.00	41.25	40.75	43.11
Pera Agua Packam Importado	Caja	20.00	93.75	92.50	93.77
Piña Criolla (Selva)	Cajon	12.00	12.50	12.50	12.07
Piña Golden	Bandeja	12.00	18.25	21.25	17.41
Piña Hawaiana	Kilogramo	1.00	1.38	1.28	1.12
Pitahaya	Kilogramo	1.00	18.50	16.75	19.06
Platano Bellaco	Ciento	35.00	58.50	57.50	57.29
Platano Bizcocho (Selva)	Bandeja	14.00	15.50	14.25	15.19
Platano Isla (Selva)	Ciento	25.00	44.00	43.25	42.68
Platano Manzano (Selva)	Jaba	18.00	17.25	16.75	17.23
Platano Morado (Selva)	Cajon	12.00	29.25	30.00	28.86
Platano Palillo/Selva	Ciento	35.00	58.75	57.00	57.83
Platano Seda Congo	Ciento	20.00	34.25	34.50	35.07
Platano Seda (Selva)	Ciento	25.00	33.25	33.75	34.08
Sandia	Kilogramo	1.00	0.95	0.93	0.95
Tamarindo (Con Cascara)	Kilogramo	1.00	4.90	4.90	4.73
Tamarindo (Sin Cascara)	Kilogramo	1.00	5.90	5.75	5.75
Toronja Costa Con Pepa	Jaba	22.00	38.25	38.50	39.14
Toronja Selva Con Pepa	Cajon	12.00	18.75	18.50	19.36

viernes, 29 de diciembre de 2017

PRODUCTOS	Precios S/ x Unidad de medida				
	Unidad de medida	Equiv en Kg.	Precio promedio		
			Ayer	Hoy	Últimos 7 días
Tumbo	Kilogramo	1.00	2.38	2.35	2.49
Tuna Amarilla	Kilogramo	1.00	3.08	3.08	3.23
Tuna Blanca	Kilogramo	1.00	3.08	3.08	3.25
Tuna Morada/Rosada	Kilogramo	1.00	3.08	3.08	3.24
Uva Alfonso Lavaletti	Jaba	12.00	20.25	19.50	20.50
Uva Borgoña	Jaba	12.00	28.50	27.50	30.43
Uva Flame	Jaba	12.00	18.50	18.25	19.08
Uva Italia Nacional	Jaba	12.00	25.75	26.00	26.48
Uva Palestina	Jaba	12.00	30.75	29.25	33.17
Uva Red Globe	Jaba	12.00	31.25	32.75	26.64
Uva Rosada Sin Pepa	Jaba	12.00	32.75	33.75	32.21
Yacon (Liacon)	Kilogramo	1.00	1.88	1.88	1.88

Fuente: Ministerio de Agricultura (2017)

De Perú (s.a) brinda información respecto función y propiedades de frutas existentes y disponibles en el Perú. A continuación se describen algunas que ya son base de productos que se encuentran en el portafolio de Eco Saludable y otras con el fin de ser usadas en proyectos de investigación y desarrollo de nuevos productos con frutas oriundas de Perú y tener mayor acogida en el mercado peruano:

- Melón: Fruta tropical a la que se le atribuye propiedades diuréticas, es una fruta con contenido importante de vitamina B y C. Este fruto se desarrolla en climas tropicales entre los 18 C
- Mandarina: Es un cítrico muy jugoso con alto contenido de ácido ascórbico, contiene caroteno.
- Algarroba: Es una especie dominante de la costa del Perú. El fruto posee altos índices de azúcares, proteínas, vitaminas del complejo B y fibra, con ella se prepara la algarrobina de alto contenido proteico. Se le atribuyen propiedades vigorizantes, energéticas y revitalizantes.
- Níspero: En Perú, la región de Ayacucho elabora productos derivados a base de este fruto. Tiene concentración de vitamina C y gran cantidad de antioxidantes.
- Uva: Una de las frutas más populares y que es refrescante y fácil de comer, se produce en su mayoría en las regiones Ica y Piura de Perú y su valor nutricional es muy alto.

- Pitaya: Tiene una gran cantidad de Vitamina C. La fruta se puede consumir fresca o procesada, en la industria se puede utilizar la pulpa de pitaya para fabricación de gelatinas, helados, yogures, mermeladas, etc.
- Membrillo: Fruta de sabor agrio y astringente y fragante, tiene propiedades emolientes, astringentes. Muy consumida en Perú, se ha reportado efectos benéficos en tratamientos para el asma y la tos. Se suele consumir asado en tortas, pies, jugos.
- Chirimoya: Fruta nativa peruana. Se considera la reina de las frutas en la gastronomía peruana. Es una fruta energética, contiene vitamina A, B1 y B2, así como calcio natural. No se recomienda en caso de obesidad o diabetes por su alta concentración de azúcares. Es de fácil asimilación ideal para personas convalecientes o de estómago delicado. Es recomendable para personas con insuficiencia cardíaca, ya que la chirimoya fortalece el corazón. Se recomienda su consumo también en casos de anemia. Según estudios la chirimoya tiene propiedades antienvjecimiento, reduce el colesterol y ácido úrico.
- Guayaba: El fruto contiene 16 vitaminas diferentes y minerales como calcio, fósforo y hierro.
- Aguaymanto: Fruta energética con alto contenido de vitaminas A, B y C.
- Palta o Aguacate: Es un fruto de fácil consumo, rico en grasas monoinsaturadas y con propiedades antioxidante.
- Camú Camú: Fruto con alta concentración de vitamina C. Tiene gran poder antioxidante, también tiene como área potencial el uso cosmético como agente blanqueador de la piel.
- Sanky: Fruto con propiedades desinflamantes, rico en vitamina C y potasio (supera el contenido del plátano) y, depurativo del sistema renal. El jugo tiene poder laxante. La cascara se utiliza en la industria cosmética, se dice que posee propiedades para detener la caída del pelo y problemas como caspa y sequedad.
- Pina: Posee propiedades antiinflamatorias y diuréticas. Es adecuada en dietas bajas en calorías. Se le atribuyen propiedades para bajar la presión sanguínea.
- Pacay: Fruta de sabor dulce, tiene poderes cicatrizantes y antirreumáticos.
- Papaya: Cuenta con muchas propiedades como vitamina A, B, C calcio, hierro, fósforo, magnesio y zinc, contiene papaína, enzima que metaboliza las proteínas en el cuerpo.
- Sauco: Se utiliza como analgésico, antioxidante, antipirético, antiséptico, diurético.
- Mango: Fruta rica en magnesio, vitamina C, vitamina A y con propiedades antioxidantes.

- Matohuayo: Fruto de origen Amazónico. Sus semillas contienen un 72 de ácido graso linoleico, se acostumbra consumirlas tostadas o acarameladas.
- Pepino: Fruta oriunda de la región andina, Es una gran fuente de vitamina C y A.
- Ciruela: Es rica en vitamina C. Se le atribuyen propiedades laxantes.
- Guanábana: Fruta tropical con efectos anticancerígenos. Posee vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales.
- Lúcuma: Fruta de exótico sabor oriunda de Perú, posee un alto valor nutricional. La mayor demanda nacional proviene del sector de helados, que la requiere en forma de harina y pulpa.
- Copoazu: Fruta nativa de la amazonia oriental. La pulpa se utiliza en la preparación de jugos, cremas, compotas, dulces, helados y yogurt.
- Cocona: Se encuentra durante todo el año, se abastece de diferentes partes del Perú, se utiliza para jugos y aderezos por ser una fruta refrescante.
- Carambola: Se encuentra en todo el año y puede ser un sustituto del limón, se usa para bebidas tipo “smoothie” por su alto valor nutricional.

Con esta variedad de frutas, algunas de ellas oriundas del Perú, es posible la creación de nuevos batidos y postres que amplíen la variedad de la oferta de productos Eco Saludables.

1.13. Oferta de Empaques de Vidrio:

Tal como se mencionó en la introducción, Eco Saludable además de ofrecer productos saludables, tiene la intención de crear conciencia del uso de empaques que sean reciclables y/o reutilizables por el consumidor final. Por lo mismo es esencial investigar sobre los posibles proveedores de Empaques, de tal manera que los dos fuertes de la compañía: materias primas y material de empaque se tengan cubiertos.

Se ha realizado una investigación preliminar para buscar empresas proveedoras de envases de vidrio y empaques a base de materiales biodegradables, para envases de vidrio se han encontrado 3, las cuales están ubicadas en Lima y ofrecen los siguientes productos:

1.13.1. Envases del Perú:

Ubicación: Lima, Perú

Oferta: Empaques en Vidrio, Sector Alimenticio

Presentación: De la variedad de envases que ofrece Envases del Perú las botellas de vidrio en presentaciones de 165 ml, 200 ml y 500 ml son las que se ajustan a las necesidades de Eco Saludable. Envases del Perú (2018)

1.13.2. Cork Perú

Ubicación: Lima, Perú

Oferta: Envases de vidrio para bebidas

Presentación: Ofrece envases en botellas de vidrio de 750 ml. a 2000 ml. Cork Perú (2018)

1.13.3. El buen Artesano

Ubicación: Lima, Perú

Oferta: Ofrece envases en presentaciones de 175 ml. y 250 ml, los demás productos no suplen las necesidades de Eco Saludable. El Buen Artesano (2018)

De acuerdo a los empaques biodegradables, se han encontrado dos empresas, las cuales realizan empaques con materiales compatibles con el medio ambiente y las cuales tienen una filosofía de cuidar el planeta al igual que Eco Saludable.

1.13.4. BolsiPlast

Ubicación: Lima, Perú

Oferta: Bolsas elaboradas con materiales biodegradables, las cuales son reciclables, de esta forma, Eco Saludable puede mantener la filosofía del cuidado de medio ambiente y ofrecer la comodidad a sus clientes de poder llevar los productos en bolsas. Esta empresa ofrece diversidad en tamaño y capacidad de peso. BolsiPlast (2018)

1.13.5. Ecoempaques

Ubicación: Lima, Perú

Oferta: Empaque de alimentos, cajas a base de papel reciclado, lo cual va de acuerdo con la filosofía de Eco Saludable, con estos empaques se puede vender comida para llevar. Ecoempaques (2018)

En esta investigación las páginas web de estas empresas no publican el costo por envase de sus productos, así que se entró en contacto con los posibles proveedores y se solicitaron cotizaciones de los envases seleccionados, con el fin de realizar un filtro y dejar aquellos que ofrecen la mejor relación calidad-costos.

Construcción de un escenario de Mercado Objetivo

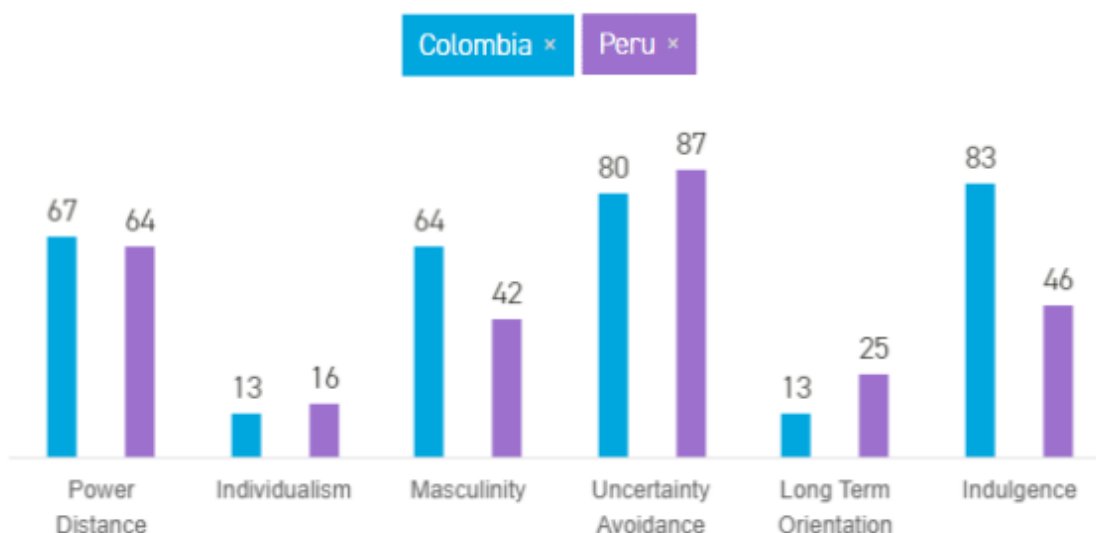
5.1. Oportunidades sectoriales

El sector de agro negocios que está estrechamente ligado con la esencia de estudio actual, afirma una creciente demanda (17% entre enero y julio de 2016 según ADEX) de productos orgánicos en el mercado. Entre los cultivos destacados se encuentran el café, el banano, la quinua y el mango. De igual manera, resalta que las óptimas condiciones naturales y el mercado en expansión generan interesantes oportunidades de negocios y de inversión en este rubro.

5.2. Comparación cultural entre países

Con este análisis cultural se busca identificar la mejor manera de incursionar en el mercado peruano teniendo en cuenta los factores en los que las dos culturas se asemejan para así fortalecerlo y aquellas en las que se diferencian, para diseñar estrategias que permitan tener una mayor y mejor acogida por parte de los futuros clientes de Eco Saludable.

Figura 9 Comparación Cultural Perú Colombia.



Fuente: (Hofstede Insights. s.a)

Es fundamental conocer la cultura a la cual se desea realizar una inversión, en el presente estudio: Perú. A pesar de ser ambos países latinoamericanos, Perú y Colombia tienen diferencias culturales marcadas que se pueden evidenciar en la Figura anterior dada por Hofstede Insights, como la masculinidad e indulgencia.

Masculinidad

Un puntaje alto (Masculino) en esta dimensión indica que la sociedad será impulsada por la competencia, los logros y el éxito, con el éxito definido por el ganador / mejor en el campo. Por el contrario, una puntuación baja (Femenina) en la dimensión significa que los valores dominantes en la sociedad son el cuidado de los demás y la calidad de vida (Hofstede, 2017).

Con un puntaje de 42, Perú es una sociedad bastante femenina. Este rasgo resalta su preferencia por los contactos humanos y la familia por encima del reconocimiento o la riqueza, y el papel marginal otorgado al trabajo por grandes sectores de la población.

Por el contrario, con 64 puntos, Colombia es una sociedad masculina, altamente orientada e impulsada al éxito. Los colombianos son competitivos y están orientados al estatus, pero colectivistas en lugar de individualistas. Esto significa que la competencia se dirige a los miembros de otros grupos (o clases sociales), no a aquellos que son percibidos como miembros de su propio grupo.

Indulgencia

Esta dimensión se define como la medida en que las personas intentan controlar sus deseos e impulsos, según la forma en que fueron criados. El control relativamente débil se llama "indulgencia" y el control relativamente fuerte se llama "restricción". Las culturas pueden, por lo tanto, describirse como indulgentes o restringidas. (Hofstede, 2017)

Con una puntuación muy alta de 83 en esta dimensión, Colombia se muestra como un país indulgente. Las personas en sociedades clasificadas por una puntuación alta en indulgencia generalmente muestran una voluntad de realizar sus impulsos y deseos con respecto a disfrutar de la vida y divertirse. Poseen una actitud positiva y tienden al optimismo.

Perú tiene un puntaje intermedio de 46, lo que llevaría a pensar que tiene tendencia a la restricción sin ser necesariamente un país restrictivo.

En los otros factores evaluados por Hofstede Insights, Perú y Colombia reflejan similitud en:

Distancia del Poder:

Según Hofstede, (2017), esta dimensión trata sobre el hecho de que todos los individuos en las sociedades no son iguales: expresa la actitud de la cultura hacia estas desigualdades entre nosotros.

Colombia y Perú (puntaje de 67 y 64 respectivamente), tienen un puntaje alto en la escala, por lo que son una sociedad que cree que las desigualdades entre las personas son

simplemente un hecho de la vida, esto asociado al poder que ejerce un individuo sobre otros(s). Fenómeno que es observado entre los líderes empresariales y entre los puestos más altos en el gobierno.

Individualismo

El tema fundamental abordado por esta dimensión es el grado de interdependencia que una sociedad mantiene entre sus miembros. Tiene que ver con si la autoimagen de las personas se define en términos de "yo" o "nosotros". En las sociedades individualistas, las personas deben cuidar de sí mismas y de su familia directa únicamente. En las sociedades colectivistas, las personas pertenecen a "grupos" que se ocupan de ellos a cambio de lealtad. (Hofstede, 2017)

Con un puntaje de 13 Colombia y 16 Perú, se encuentran entre los puntajes individualistas más bajos; en otras palabras, se encuentran entre las culturas más colectivistas del mundo, solo superada por Ecuador, Panamá y Guatemala.

Orientación al largo plazo

Esta dimensión describe cómo cada sociedad tiene que mantener algunos vínculos con su propio pasado mientras enfrenta los desafíos del presente y del futuro, y las sociedades priorizan estos dos objetivos existenciales de manera diferente. Sociedades normativas prefieren mantener las tradiciones y normas tradicionales mientras se ve el cambio social con suspicacia. Los que tienen una cultura que puntúa alto, por otro lado, adoptan un enfoque más pragmático: fomentan el ahorro y los esfuerzos en la educación moderna como una forma de prepararse para el futuro. (Hofstede, 2017)

Con un puntaje bajo de 25 para Perú y Colombia de 13, ambas culturas son más normativas que pragmáticas. Las personas en tales sociedades tienen una gran preocupación por establecer la verdad absoluta; son normativos en su pensamiento. Muestran un gran respeto por las tradiciones, una propensión relativamente pequeña a ahorrar para el futuro y un enfoque en lograr resultados rápidos.

Elusión de la incertidumbre

El grado en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas y han creado creencias e instituciones que intentan evitarlos se refleja en el puntaje de Evitación de la incertidumbre. (Hofstede, 2017)

Con un puntaje de 80, Colombia y 87 Perú, como naciones están buscando mecanismos para evitar la ambigüedad. Las emociones se expresan abiertamente; hay reglas (extensas) para todo y el conservadurismo social disfruta de muchos seguidores. Esto también se refleja en la religión, que es respetada, seguida por muchos conservadores. Sin embargo, no se siguen necesariamente las reglas: esto depende de la opinión del grupo, de si el grupo siente que las reglas son aplicables a sus miembros y depende, en última instancia, de la decisión de los titulares del poder, que establecen sus propias reglas. En términos de trabajo, esto da como resultado una planificación detallada que puede no seguirse necesariamente en la práctica.

5.3. Matriz de análisis cultural y riesgo en el entorno legal y político.

A continuación se realiza un análisis PEST, cuyo objetivo de acuerdo a Ruiz (2012) es plasmar el entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Tabla 3 Análisis PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES	TECNOLÓGICO	CLIMÁTICOS
<p>-Tiene una política a favor del mercado, ya que cuenta con promoción de la inversión, apertura comercial (TLC que lo avalan) y estabilidad macroeconómica, de acuerdo a Ferrero (2015).</p> <p>-Perú tiene el segundo riesgo político más bajo de Latinoamérica.</p> <p>-La situación política de Perú ha devenido desde 2016 en un espiral de tensiones entre el poder ejecutivo y el poder legislativo, la razón: la oposición cuenta con amplia mayoría congresal que puede originar una fase de autoritarismo que lleve a plantear propuestas que respondan a intereses personales antes que a necesidades de Perú, lo que conlleva a un entorno de incertidumbre.</p>	<p>-El fuerte crecimiento económico y el desempeño de Perú hicieron que su tasa de pobreza cayera un 23% desde 2002</p> <p>-En 2017, la economía peruana creció 4,6%, explicado por la mejora en el entorno internacional, una mayor producción minera, una constante ejecución de megaproyectos de infraestructura y una normalización de las expectativas de los agentes económicos post ciclo electoral.</p>	<p>-Peruanos tienden a ser indirectos al momentos de comunicarse así que se debe adaptar esta forma de comunicación</p> <p>-La clase media peruana se ha ido fortaleciendo desde hace dos décadas, el porcentaje de peruanos que pertenecen a la clase media se ha incrementado y es una clase media que demanda más productos y más servicios de calidad.</p> <p>-A pesar que se ha reducido los niveles de pobreza extrema, aun es un país con hondos desiguales en los ingresos de ciertos sectores de la población.</p> <p>-Ahora a diferencia de hace unos años, el peruano promedio se preocupa de alimentarse sano, hacer ejercicio, llevar una vida saludable y comprar alimentos que no contengan ingredientes tóxicos.</p>	<p>-El Perú posee el costo de electricidad para la industria 30% más barato que el promedio regional, según información de la Asociación Interamericana de Grandes Consumidores de Energía (Interame).</p> <p>-Mientras que el 47.1 por ciento de los hogares en el área metropolitana de Lima tienen conexión a Internet, solo el 1.4 por ciento de los hogares rurales lo hacen. En 2010, Perú lanzó un plan nacional de banda ancha, en parte, para cerrar esta brecha digital. El plan contempla la construcción de una red troncal de fibra óptica que conectará 180 de las 196 capitales provinciales del país a mediados de 2016. A diciembre de 2015, el 60 por ciento de esos capitales tienen Internet de alta velocidad. (González, 2016).</p>	<p>-En Perú la recurrente ocurrencia de eventos climáticos adversos como heladas, precipitaciones mayores a lo normal y eventos de sequía afectan sustancialmente las actividades agrícolas, llevando a un alza en los precios o desabastecimiento de los productos como frutas y verduras.</p>

Fuente: Elaboración Propia. 2018

Marco Legal para la inversión:

Pro inversión (2017), declara que con la finalidad de promover la inversión privada, el Perú ha establecido un marco legal estable y atractivo para la inversión, tanto nacional como extranjera.

La constitución del Perú contiene normas que consagran principios esenciales para garantizar un marco jurídico favorable a la inversión privada en general y a la inversión extranjera en particular. Un principio fundamental es el de igualdad en el trato para la inversión nacional y extranjera. Las principales normas de tratamiento de la inversión privada son:

El Decreto Legislativo N° 662, que Aprueba el Régimen de Estabilidad Jurídica a la Inversión Extranjera.

El Decreto Legislativo N° 757, que aprueba la Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada.

El Reglamento de los Regímenes de Garantía a la Inversión Privada aprobado por el Decreto Supremo 162-92-EF.

De acuerdo a las referidas normas, algunos puntos importantes a resaltar para la inversión extranjera son los siguientes:

Tabla 4 Factores Importantes para Inversión Extranjera.

Factores importantes para la inversión Extranjera

Derechos Básicos del inversionista Extranjero

- Derecho de recibir un trato no discriminatorio frente al inversionista nacional
- Libertad de comercio e industria, y la libertad de exportación e importación
- Posibilidad de remesar libremente al exterior las utilidades o dividendos previo pago de los impuestos que le correspondan.
- Garantía a la libre tenencia y disposición de moneda extranjera.
- Derecho a utilizar el tipo de cambio más favorable existente en el mercado
- Derecho a la libre reexportación del capital invertido.
- Acceso irrestricto al crédito interno.
- Libre contratación de tecnología y remesa de regalías
- Libertad para adquirir acciones de propiedad de inversionistas nacionales
- Posibilidad de contratar en el exterior, seguros para su inversión
- Posibilidad de suscribir con el estado Convenios de Estabilidad Jurídica, para su inversión en el país.

28

Modalidades de Inversión Extranjera

La inversión extranjera se puede dar libremente en cualquiera de las formas empresariales reconocidas por la ley, bajo las siguientes modalidades:

- Inversión Extranjera Directa, como aporte al capital social.
- Aportes para el desarrollo de joint-ventures contractuales
- Inversiones en bienes y propiedades ubicados dentro del territorio nacional
- Inversiones en Cartera
- Contribuciones tecnológicas intangibles
- Cualquier otra modalidad de inversión que contribuya al desarrollo del país.

Libre Acceso a sectores Económicos

Las inversiones extranjeras son permitidas sin restricciones en la gran mayoría de actividades económicas y no requieren de autorización previa. Son muy pocas las actividades que presentan restricciones a la inversión extranjera, como el transporte aéreo, marítimo,

Derecho de propiedad	De acuerdo a la constitución peruana, el derecho de propiedad es inviolable, salvo casos excepcionales en que se permite la expropiación previo pago de una indemnización justipreciada que incluya compensación por el eventual perjuicio.
Requisito de Rendimiento	Respetando los compromisos asumidos en la OMC, ningún mecanismo de selección ni requisito de rendimiento es aplicado o exigido a la inversión extranjera
Libertad de la organización y el desarrollo de actividades	Toda empresa tiene derecho a organizar y desarrollar sus actividades en la forma que juzgue conveniente. Se ha derogado toda disposición legal que fije modalidades de producción o índices de productividad, que prohíba u obligue a la utilización de insumos o procesos tecnológicos y en general, intervenga en los procesos productivos de las empresas, salvo las disposiciones legales referidas a la higiene y seguridad industrial.

Fuente: Pro Inversión (2017)

6.1. Normativa para la venta de Alimentos en Perú

En Perú, el ente que regula lo relacionado a la fabricación, elaboración y expendio de alimentos es la Dirección general de salud ambiental DIGESA. (Ministerio de Salud Perú).

DIGESA se encarga de la emisión de certificaciones y registros sanitarios, vigilancia y fiscalización en el área de la higiene alimentaria.

La finalidad de las regulaciones dadas por DIGESA es garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano a fin de proteger la vida y la salud de las personas, con un enfoque preventivo e integral a lo largo de toda la cadena alimentaria

En cuanto a acuerdos internacionales, El Acuerdo de Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF), establece que los organismos internacionalmente reconocidos como referentes técnicos en lo que se refiere a normativa internacional para Inocuidad de Alimentos es la Comisión del Codex Alimentarius (C.A.C.); de esta manera el país se asegura que las normas internacionales estarán armonizadas con las nacionales.

Para aclarar, El Codex Alimentarius es un Código Internacional de normas alimentarias, administrado por la Comisión Mixta FAO/OMS.

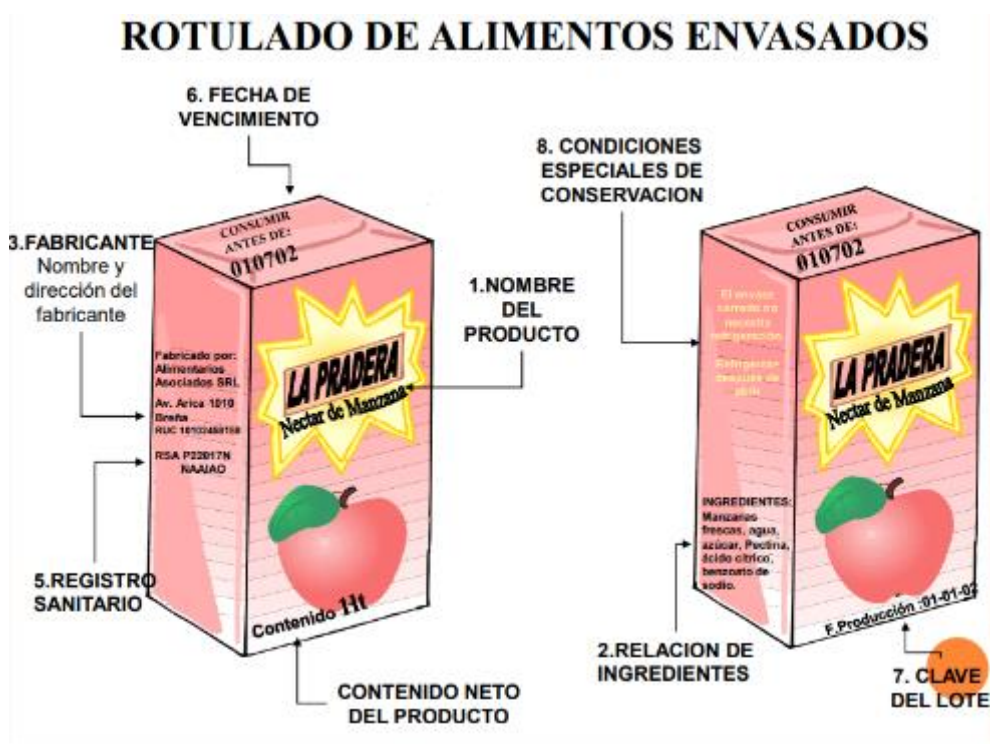
Los decretos, proyectos de normas sanitarias y normas que aplican para Eco Saludable son:

- Proyecto del “Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas aprobado por Decreto Supremo N° 007-98 SA ”
- Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines RM 363-2005/MINSA 19 de mayo de 2005
- “Norma sanitaria para el procedimiento de atención de alertas sanitarias de alimentos y bebidas de consumo humano” RM 222-2009/MINSA
- “Norma técnica de salud para la acreditación de inspectores sanitarios de alimentos de consumo humano” RM 245-2009/MINSA
- Norma Sanitaria aplicable a la fabricación de alimentos envasados de baja acidez y acidificados RM 495-2008/MINSA 25 de julio de 2008
- Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para alimentos y bebidas de consumo humano RM 591-2008/MINSA 29 agosto de 2008 (actualización de la RM 615- 2003/MINSA)
- Norma Sanitaria para la aplicación del Sistema HACCP en la fabricación de alimentos y bebidas RM 449-2006/MINSA 17 de mayo de 2006

Así mismo, la Ley N° 29571, ampara al consumidor frente a cualquier irregularidad.

Adicionalmente la regulación para el rotulado de alimentos envasados con base en el Art. 116 DS 007-98 SA, teniendo en cuenta que dentro de la oferta de servicios de Eco Saludable se tiene la venta de Kits de Batidos, que irían envasados a los clientes, se tiene lo siguiente:

Figura 10 Rotulado de Alimentos Envasados.



Fuente: Ministerio de Salud de Perú. s.a.

Para la comercialización nacional (Perú) de alimentos, estos deben tener registro sanitario (de carácter obligatorio). . (Ministerio de Salud Perú).

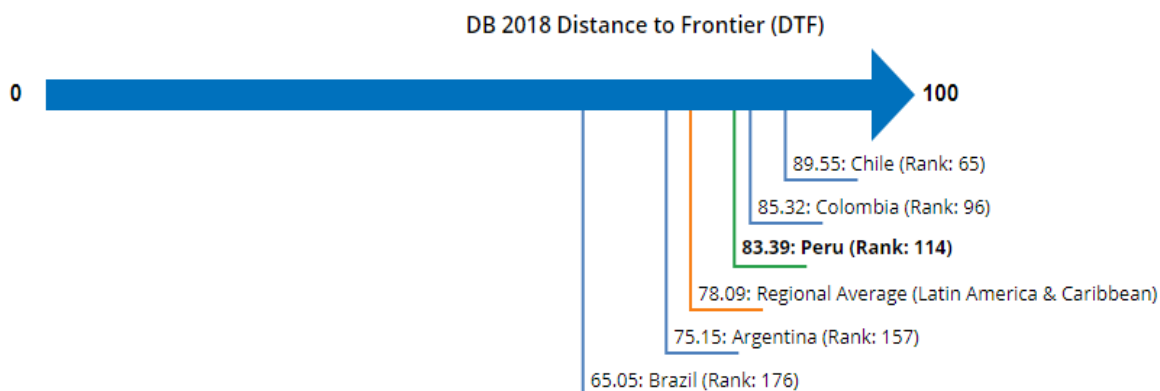
6.2. Distancia a la frontera y facilidad para hacer negocios – Perú

Doing Business presenta resultados de dos medidas: La distancia a la frontera y el ranking de facilidad para hacer negocios, que es basada en el puntaje de la distancia a la frontera. El ranking, de facilidad para hacer negocios compara economías entre sí; la distancia a la frontera da un puntaje a las economías con respecto a la mejor práctica regulatoria, mostrando la distancia absoluta al mejor desempeño en cada indicador Doing Business. Al compararlo a través de los años, el puntaje de la distancia a la frontera muestra el cambio del ambiente regulatorio para empresarios locales en una economía que ha cambiado en términos absolutos, mientras el ranking

de facilidad para hacer negocios muestra solamente cuanto ha cambiado el ambiente regulatorio relativo con respecto a otras economías. (Doing Business, 2017)

Perú se encuentra en un puntaje de 83,39, indicando que se encuentra a 16,61 puntos porcentuales de la frontera construida a partir de los mejores desempeños en todas las economías y en el tiempo.

Figura 11 Ranking de facilidad para iniciar un negocio en Perú economías similares.



Fuente: Doing Business (2017).

Esta puntaje a ubica entre las tres mejores economías de los países comparados para hacer negocios.

6.3. Trámites ante Pro Inversión

La Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN, es un organismo técnico especializado, que promueve la inversión privada mediante Asociaciones Público Privadas, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos. (Pro inversión, 2017).

De acuerdo a Pro inversión (2017), la inversión proveniente del exterior que se realice en actividades económicas generadoras de renta, bajo Cualquier modalidad, debe registrarse ante Pro inversión (artículo 19, D. Leg No. 662).

El registro de la inversión extranjera, le garantiza al titular, el derecho a transferir al exterior, en divisas libremente convertibles, previo pago de los impuestos de ley y sin autorización previa de ninguna autoridad del gobierno central u organismos públicos descentralizados los siguiente:

- 6.3.1 El íntegro de sus capitales provenientes de las inversiones, incluyendo la venta de acciones, participaciones o derechos, reducción de capital o liquidación parcial o total de empresas.
- 6.3.2 El íntegro de los dividendos o las utilidades netas comprobadas provenientes de su inversión, así como las contraprestaciones por el uso o disfrute de bienes ubicados físicamente en el país; y de las regalías y contraprestaciones por el uso y transferencia de tecnología, incluido cualquier otro elemento constitutivo de propiedad industrial que autorice el Organismo Nacional Competente.

En todos los casos en que corresponda convertir la moneda extranjera a moneda nacional, o viceversa, los inversionistas extranjeros tendrán derecho a utilizar el tipo de cambio compra/venta, más favorable al momento de efectuar la operación cambiaria (artículo 9, D.Leg. N° 662).

6.4. Como Invertir en Perú

Según Pro inversión (2017), para establecer una empresa en Perú, se deben seguir los 7 pasos que se listan a continuación:

Tabla 5 Pasos para invertir en Perú.

No	Pasos	Requisitos
1	Elección del tipo de sociedad:	Ver tabla No 6

2	Preparación de la minuta de Constitución:	La minuta es el contrato social de la empresa. Deberá contener la información detallada de la empresa que se va a establecer (Identificación de socios fundadores, objeto social, estatuto, descripción de los cargos de los directivos). La minuta deberá ser firmada por un abogado.
3	Apertura de cuenta a nombre de la empresa en institución bancaria local.	Se debe abrir una cuenta corriente en la entidad bancaria de preferencia
4	Inscripción de la sociedad en la superintendencia Nacional de los registros Públicos:	La minuta se presenta ante el notario quien la elevará a escritura pública y preparará los documentos para la inscripción ante la superintendencia nacional de registros públicos. Inscripción ante SUNARP: Formulario otorgado por SUNARP Pago por derecho de tramite Documentos otorgados por la notaria.
5	Obtención del registro del Contribuyente (RUC)	Se obtiene ante la superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), órgano administrador de tributos en el Perú.
6	Formalización de Libros Societarios:	Apertura y legislación de los libros de sociedad y libros contables Autorización del libro de planilla ante el ministerio de trabajo y promoción del empleo Obtención de licencia municipal de funcionamiento (en la municipalidad respectiva).
7	Registro de Inversión Extranjera Directa	Documentos que acreditan la calidad de representante: Poder otorgado por la persona jurídica en el exterior, designándolo como su representante. El poder deberá estar legalizado ante el ministerio de relaciones exteriores del Perú. Si el poder ha sido otorgado en idioma extranjero, deberá ser traducido al español. En caso el representante sea ciudadano extranjero, se necesita visa de negocios y/o carne de extranjería.

Fuente: Elaboración propia tomada como base Pro Inversión (2017)

Tabla 6 Tipo de Sociedades

	Sociedad Comercial de Responsabilidad limitada	Sociedad Anónima Abierta	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima	Sucursales
Características	De 2 a 20 socios participantes	Tiene más de 750 accionistas, más del 35%, de su capital pertenece a 175 o más accionistas.	De 2 a 20 Accionistas	2 Accionistas como mínimo. No existe número máximo.	*Establecimiento secundario a través del cual una sociedad desarrolla, en un lugar distinto a su domicilio, determinadas actividades, comprendidas dentro de su objeto social.
Denominación	Es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L".	Es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta o de las siglas S.A.A	Es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada o de las siglas "S.A.C.".	Es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las siglas "S.A.".	
Órganos	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.	Carece de personería jurídica independiente de la principal.
Capital Social	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y-o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	Aportes en moneda nacional y-o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	La sucursal debe estar dotada de representación legal permanente y goza de autonomía de gestión en el ámbito de las actividades que la principal le asigna, conforme a los poderes que otorga a sus representantes.
Duración	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	
Transferencia	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el registro público de personas jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad.	

Fuente: Elaboración propia tomada como base Pro Inversión (2017)

Dentro de la intención de inversión en Perú, Eco Saludable requiere conocer las condiciones de contratación de personal peruano. Pro inversión (2017), describe las condiciones:

Tabla 7 Contratación Personal Peruano

Concepto	Beneficios y/o Obligaciones
Contrato Laboral	Tiene un periodo de prueba de 3 meses, a cuyo término el trabajador alcanza derecho a la protección contra el despido arbitrario.
Jornada Laboral	8 horas diarias o 48 horas semanales, como máximo.
Vacaciones	30 días calendario por cada año completo de servicios
Gratificaciones	02 sueldos al año (Fiestas Patrias y Navidad)
Seguridad Social	Equivale al 9% de la remuneración o ingreso. Es de cargo del empleador que debe declararlos y pagarlos.
Sistema Nacional de Pensione (SNP) / Sistema privado de Pensiones (SPP)	La tasa del SNP es del 13%. La tasa SPP fluctúa entre 13% y 15% según AFP elegida.
Asignación Familiar	10% de la remuneración mínima vital vigente en la oportunidad en que corresponda percibir el beneficio.
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Es 1 /12 de la remuneración por cada mes calendario completo de servicios. La fracción se compensa por 1/30.
Participación de los trabajadores en las utilidades	Los porcentajes varían entre 10%, % y 5%, según actividad económica. Se exceptúan las empresas que no excedan de 20 trabajadores.
Maternidad	49 días de descanso prenatal y 49 días de descanso postnatal.
Horario Nocturno	Se cargara una sobretasa del 35% de la remuneración mínima mensual vigente, como mínimo. A jornada nocturna es entre las 10:00 pm y 6:00 am
Despido Arbitrario	La indemnización es equivalente a 1 1/2 remuneración mensual por cada año completo de servicios con un máximo de 12 remuneraciones. Las fracciones de año se abonan por 1/2 y 1/30, según corresponda.

Jubilación

La edad mínima es de 65 años y la jubilación es obligatoria y automática a los 70 años

Fuente: Elaboración propia tomada como base Pro Inversión (2017)

Doing business (2018), emitió una lista con siete pasos que describen los procedimientos para hacer negocios en Perú, algunos de ellos se alinean con los mencionados por Pro Inversión (numerales ii, iii, v, vii), y otros son adicionales (numerales i, iv, vi):

- i. Verificar la exclusividad del nombre de la empresa propuesta y reservar en línea
- ii. Preparar la escritura de constitución en línea con un notario
- iii. Firmar la escritura de constitución ante un notario público y archivarla en línea con el Registro Público de Comercio
- iv. Obtener un Certificado de Registro y un número de identificación de contribuyente (RUC)
- v. Sellar los libros de contabilidad y de minutos
- vi. Registrar a los empleados de la compañía para la Seguridad Social
- vii. Obtener una licencia municipal del consejo de distrito

En la figura a continuación, Doing Business (2018) refleja una alineación entre los procedimientos mencionados anteriormente para iniciar un negocio en Perú, el tiempo requerido y el costo del mismo.

Figura 12 Procedimientos, Tiempo, Costo de Iniciar un Negocio en Perú.



Fuente: Doing Business (2018).

Para Eco Saludable el factor más sensible dentro de los procedimientos para hacer negocios en Perú sería la verificación la exclusividad del nombre de la empresa propuesta, haciendo un estudio preliminar, se encontró que en Perú hay una tienda de alimentos en Lima que se llama Punto Ecosaludable, Facebook (2018), para ello, se tendría que validar con la Cámara de Comercio de Perú si la marca Eco Saludable es viable, de lo contrario sería necesario re evaluar el nombre.

Otros factores sensibles para la empresa serían el tiempo y costos de los procedimientos administrativos que requiere Perú para abrir un negocio, aunque algunos trámites administrativos son gratuitos, otros pueden oscilar entre los \$800 y \$1.500 soles peruanos, un equivalente a \$700.000 y \$1.300.000 pesos colombianos. Vex Soluciones (2017). En la investigación preliminar no se encontró un tiempo estimado que tomarían los trámites administrativos, para efectos de planeación se tomará un rango de tiempo entre 20 y 30 días para que los procedimientos exigidos por este país estén listos.

Análisis de Riesgo

Según Coface (2017), Perú tiene una perspectiva política y económica algo inestable y un entorno comercial relativamente volátil puede afectar el comportamiento de pago

corporativo. La probabilidad de incumplimiento corporativa sigue siendo aceptable en promedio, esto lo ubica en una calificación de A4.

Figura 13 Rango de Riesgo Perú.



Fuente: Coface (2017)

En cuanto al clima de Negocios, Coface (2017), lo califica como un ambiente de negocios es mediocre. La disponibilidad y la confiabilidad de la información financiera corporativa varían ampliamente. La recolección de deudas a veces puede ser difícil. El marco institucional tiene algunas debilidades problemáticas. Las transacciones entre empresas corren riesgos apreciables en los entornos inestables, en gran parte ineficientes, clasificados como B.

Figura 14 Clima de Negocio Perú.



Fuente: Coface. 2017

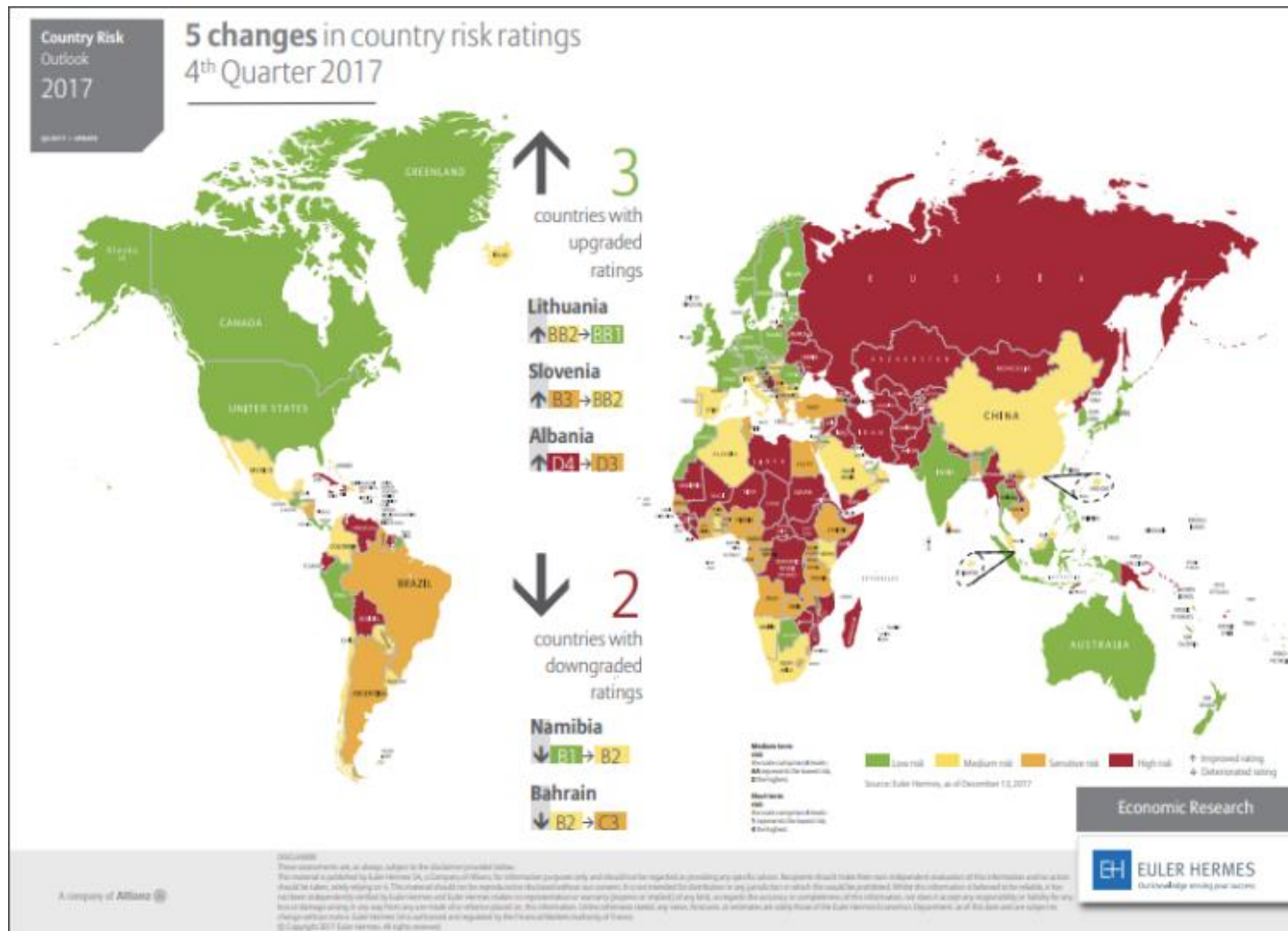
De acuerdo a Coface (2017), la actividad en 2017 sufrió en parte como resultado de las inundaciones, los deslizamiento de tierra y la interrupción de la infraestructura de comunicaciones desencadenada por el fenómeno del niño 2016-2017 y en parte debido a la suspensión de la inversión pública a la luz del escándalo de corrupción de Odebrecht.

Se espera una fuerte recuperación de la demanda interna en 2018, en un contexto de continuación de la política económica positiva. Se espera que el trabajo de construcción se reanude (gasoducto en el sur del país, la segunda línea del metro de Lima y la infraestructura para la celebración de los juegos panamericanos en Lima en 2019) (Coface, 2017).

Así mismo, que el consumo de los hogares sienta los beneficios de los nuevos empleos creados a medida que aumenta la inversión, así como la desaceleración de la inflación como resultado de los aumentos más lentos en los precios de los alimentos y la leve depreciación esperada del sol. La reducción de las presiones inflacionarias permitirá que el banco central mantenga la tasa de interés clave (3,5% a fines de octubre de 2017) justo por encima de la inflación.

Según Kuepper (2016), Perú está clasificado como una economía en desarrollo por la mayoría de los economistas, lo que significa que implica un mayor riesgo que las economías desarrolladas como Estados Unidos, la Unión Europea o Canadá. Pero la clasificación también puede ser beneficiosa porque las economías en desarrollo generalmente tienen más espacio para el alza y experimentan tasas de crecimiento económico mayores que las posibles en las naciones desarrolladas.

Así mismo, el estudio dado por Euler Hermes (2017), en el último cuarto del 2017, muestra a Perú como un país de bajo riesgo, ubicándose en la misma escala de economías como Estados Unidos, Canadá, Australia, Unión Europea, Reino Unido, entre otros.



En cuanto a la calificación de mediano Plazo y corto plazo dado por Euler Hermes (2017), Perú obtuvo una calificación de BB1

Figura 16 Rango de Calificación de Perú.



Fuente: Euler Hermes (2017).

La Calificación de Mediano Plazo (Grado de País) mide los desequilibrios económicos, la calidad del clima de negocios y la probabilidad de peligros políticos. Está en una escala de seis niveles que va de AA a D, en la cual AA es el nivel de riesgo más bajo y D es el nivel de riesgo más alto. La calificación de mediano plazo es la combinación de tres puntajes:

La Calificación Macroeconómica (ME) basada en el análisis de la estructura de la economía, la política presupuestaria y monetaria, el endeudamiento, el equilibrio externo, la estabilidad del sistema bancario y la capacidad de responder de manera efectiva a las debilidades (emergentes).

La Calificación de Entorno Empresarial Estructural (SBE) mide las percepciones del marco regulatorio y legal, el control de la corrupción y la relativa facilidad para hacer negocios; y

la Calificación de Riesgo Político (P), que se basa en el análisis de los mecanismos de transferencia y concentración de poder, la efectividad de la formulación de políticas, la independencia de las instituciones, la cohesión social y las relaciones internacionales.

La Calificación a Corto Plazo (Nivel de Riesgo País) identifica amenazas más inmediatas al enfocarse en la dirección del producto económico en los próximos 6-12 meses y los indicadores macroeconómicos que pueden señalar una crisis financiera inminente como resultado de una interrupción de los flujos de financiamiento. Se mide en una escala de cuatro niveles de 1 a 4, en la que 1 es el nivel de riesgo más bajo y 4 es el nivel de riesgo más alto. Esos cuatro niveles de riesgo también están etiquetados como bajo medio sensible y alto en nuestro mapa de riesgo país. La Calificación a Corto Plazo es la combinación de dos indicadores:

El Indicador de Flujos Financieros (FFI), para medir los riesgos de financiamiento a corto plazo para una economía que puede afectar los pagos de cuentas por cobrar comerciales entre compañías; y El indicador de riesgo cíclico (CRI) que mide las interrupciones a corto plazo en la demanda. Incluye nuestros pronósticos macroeconómicos y de insolvencia.

En conjunto, esas cinco dimensiones de riesgo constituyen la metodología de riesgo país de primera categoría de Euler Hermes.

Con esto se puede afirmar que Perú tiene un bajo riesgo a corto Plazo y un riesgo medio a mediano plazo, en la que se pueden identificar fácilmente las fortalezas y debilidades del país:

Tabla 8 Fortalezas y Debilidades que impactan el riesgo en Perú

Fortalezas	Debilidades
Riqueza en recursos Naturales (Cobre, Plata, Oro, Zinc, Energía, Pesca)	Vulnerabilidad en fenómenos climáticos
Políticas macroeconómicas ágiles, banco central independiente	Fuerte dependencia de Demanda China
Deuda Pública Baja	Distribución de ingresos muy sesgada y alta, aunque reducción de los niveles de pobreza
Deuda externa Baja	Dolarización del sistema financiero

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Perú (2017)

Otro indicador importante es el que presenta la agencia internacional de calificación Moody's (2017), ratificando la calificación soberana de Perú en A3 con perspectiva estable. Es de resaltar que Perú es el único país en la región que ha mantenido su calificación crediticia con perspectiva estable en las tres principales calificadoras de riesgo. (Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, 2017).

Figura 17 Calificación de S &P, Moody's y Fitch.

Calificación Crediticia y Perspectivas			
	S&P	Moody's	Fitch
Perú	BBB+	A3	BBB+
Chile	A+	Aa3	A
Colombia	BBB	Baa2	BBB
México	BBB+	A3	BBB+
Brasil	BB	Ba2	BB
Uruguay	BBB	Baa2	BBB-
Perspectiva estable Perspectiva negativa Perspectiva estable con reciente rebaja de calificación 			

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Perú (2017).

Visita a Perú:

Durante la estancia en Perú se logró identificar un gran potencial de frutos y tendencia saludable.

Conociendo la ciudad de Lima (ciudad como se ha mencionado anteriormente de se espera abrir la primera tienda), está dividido en distritos. El mercado objetivo es personal de clase media-alta que está interesado en mejorar su salud consumiendo alimentos agradables al paladar y cuya composición tenga efecto agradable en el organismo.

Dentro de los distritos que reciben mayores turistas y locales se encuentra Miraflores, San Isidro, Barranco, Surco.

En el distrito de Jesús María, frente a la Universidad de Lima, se encuentra el centro comercial Jockey Plaza, en el cual se identificó una de las tiendas mencionadas en la investigación preliminar realizada desde Colombia: “Frutix”.

Figura 18 Centro Comercial Jockey Plaza



Fuente: Panzarelli (2015)

Esta tienda está ubicada en el segundo piso del centro comercial en un local esquinero (ubicación estratégica que permite amplia visualización).

Figura 19 Establecimiento Frutix



Fuente: Leal, 2018

Durante la revisión de la carta se identificaron los siguientes aspectos:

Figura 20 Menú Frutix



Fuente: Leal. 2018

1

Aviso en la parte superior de la carta donde aclara que las bebidas contienen Azúcar

2

Oferta de jugos Clásicos, jugos especiales, batidos, poderosos, frozen y Bubble Tea

3

Oferta de Paninis y Triangulos (sándwiches)

4

Oferta de Combos Sandwich + Bebida

Adicionalmente, el material de empaque es plástico y tienen uso de pitillos plásticos. A continuación se tiene una tabla comparativa de Frutix y Eco Saludable:

Tabla 9 Comparación Eco Saludable con Frutix

Frutix	Eco Saludable
Amplia Oferta de Bebidas, y Sándwich	3 Líneas de Mercado (Batidos, Desayunos y Repostería sin Azúcar)
Sus Bebidas contienen Azúcar	Productos Libres de Azúcar
Uso de envases Plásticos	Uso de Envases de Vidrio y materiales biodegradables
Precios de Bebida: De S/ 10 a S/ 15,90 US/ 3,5 a US / 5,5	Precios de Bebida: COP 15.000 US 5

Precios de Sándwich	De S/ 8,90 a S/ 9.90	Precio Repostería Saludable COP 15.000
	US/ 2,5 a US/3,5	US 5

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Figura 21 Ambiente locativo Perú



Fuente: Gutiérrez, 2018.

Cuentan con pantallas que describen los menús, gamas de colores vivos en su barra. Su personal esta vestido con uniforme de Gorra, camiseta y delantal.

No fue posible obtener información respecto a ventas mensuales. Sin embargo se realiza un análisis frente al enfoque de Eco Saludable Vs Frutix. Este último no busca reducir el impacto ambiental de sus productos.

Esto representa una ventaja competitiva para Eco Saludable ya que maneja una estrategia de diferenciación frente a su principal competidor.

Por otro lado, Perú es rico en variedad de frutas, tal como se describió durante la investigación. Esto le da a Eco Saludable la oportunidad de innovar con materias primas oriundas de la región como lo es la chicha morada, además de ampliar su oferta de productos al implementar mermeladas de frutas típicas con el plus que se utiliza panela como endulzante.

Figura 22 Mermeladas en Perú



Fuente: Leal. 2018

En la imagen se puede identificar Mermelada de Aguaymanto (lo que en Colombia se le conoce como Uchuva) y Mermelada de Sauco.

Ahora bien, durante la clase de Cadenas agregadas de valor se expuso el potencial de materias primas del Perú tales como Kaki, uña de gato y sachá Inchi.

Durante la catedra se identificó el gran potencial que tiene el mercado de productos funcionales y el biocomercio.

De la uña de gato por ejemplo se explicó que tienen virtudes medicinales por tratar desde trastornos de la vejez hasta tratamientos contra el cáncer.

Figura 23 Productos Funcionales en el Perú



Uña de gato

Muña

Sacha Inchi

Fuente. Limo. 2018

Como estos productos existen una enorme variedad que posiciona a Perú como líder en el ranking mundial de productos no tradicionales en los que se encuentran la Quinoa y Maca por ejemplo.

Con la información anteriormente descrita es indiscutible que Perú es un mercado bastante interesante y que proyecta una perspectiva positiva para la incursión de Eco Saludable en esta cultura.

En cuanto a proveedores de material de empaque, se realizó un acercamiento con una de las empresas propuestas durante la investigación: El buen Artesano

Se evaluaron las siguientes características: Variedad, Volumen, Precio

Dentro de la oferta de envases, presentan características muy similares a los usados actualmente en Colombia. Además, teniendo en cuenta la posible innovación que podría llevarse a cabo con mermeladas por ejemplo, se cuenta con envases diferenciadores. En cuanto a precio: ofrecen alternativas interesantes para compras al por mayor.

Por ejemplo:

Figura 24 Envase 250 mL vidrio



Fuente: El buen Artesano (2018)

Bandeja de 49 unidades tienen un costo de S/ 88, es decir que la unidad tendría un costo de S/ 1,76.

En cuanto mayor sea la cantidad solicitada, mejor se ajusta el precio de venta. Esto podría determinar una negociación llamativa para ambas partes.

Propuesta incursión de mercado

1.14. Estrategia de Mercadeo

Con base en la investigación de mercado descrita anteriormente, se plantea una estrategia de mercadeo con la cual se busca incursionar en el mercado peruano de una manera satisfactoria.

Se cuenta ya con una definición del macro ambiente (análisis PEST, ubicado en la tabla 3). En cuanto al micro ambiente, factores como proveedores, intermediarios y competidores se tiene un sondeo de:

- Tendencia Saludable en el Perú
- Posibles Competidores
- Posibles Proveedores

La visita a la República del Perú permitió identificar que cualquiera de los distritos mencionados (San Isidro, Miraflores, barranco y Surco) enmarca el sector del mercado Objetivo de Eco Saludable.

En la universidad de Lima se preguntó de manera aleatoria a algunos estudiantes si conocían o alguno de sus familiares algún lugar de alimentación saludable, postres libres de azúcar o desayunos saludables y no tienen en mente ninguna compañía a la que asocien de primera mano con una oferta si quiera similar.

En cuanto a proveedores, se identificó el mercado de surquillo, ubicado en el distrito popular de surquillo, a unas pocas cuadras del ovalo de Miraflores, como un potencial proveedor de la materia prima principal de Eco Saludable: Frutas y Verduras. Durante el recorrido se encontraron frutas comunes y exóticas del Amazonas, así como variedad de verduras frescas.

1.15. Posicionamiento

Como sondeo inicial, es fundamental dar respuesta a los siguientes interrogantes

-En qué posición se encuentra la competencia de Eco Saludable

Como competidor principal se tiene a Frutix, empresa 100% peruana que produce y comercializa jugos naturales y sándwiches y cuyo canal es la presencia en los principales centros comerciales de Lima (Frutix, s.a).

Frutix se ha posicionado bajo la promesa de Divertido, Saludable y Delicioso y lleva ya una trayectoria de 4 años.

-Cómo perciben sus clientes sus productos?

Se logró tener una noción de la perspectiva que tienen los clientes de Frutix a través de la revisión de comentarios y preguntas de clientes en la página que Frutix tiene en la plataforma de Facebook. Se evidencia una comunicación constante con los clientes y una búsqueda de su satisfacción. Así mismo una respuesta positiva por parte de sus clientes.

-Cuáles son las ventajas competitivas que usted le ofrece a su mercado meta?

Eco Saludable pretende vender una experiencia. Que los clientes sientan sentido de pertenencia y familiaridad con la compañía. No son solo los productos, que sin duda serán su fuerte, sin embargo, es la promoción de una vida saludable en todo su esplendor. Se trata de generar conciencia ambiental, de fomentar hábitos como el ejercicio regular, la actitud positiva frente a la vida.

Eco saludable pretende implementar una estrategia publicitaria de intención e interrupción. Entendiéndose intención en aquellas personas con intención de adquirir productos

libres de azúcar y conservantes, una alternativa como la ofrece Eco Saludable. De interrupción en pautas que de capturan la atención de la persona y buscan generar un interés.

La página Web pretende ser concreta en cuanto a dar la opción a los clientes de llamar, o dejar los datos que servirán en la creación de una base de datos, que lleve a una generación de prospectos y una conversión garantizada. Se define conversión como la obtención de ganancias a partir de los prospectos.

Como Frutix esta específicamente ubicado en Centros Comerciales, se busca ubicar Eco Saludable en lugares con alto tráfico de personas tales como centros empresariales, universidades y vías de alto flujo, es decir Eco Saludable se posicionará en los lugares descuidados por la competencia.

El establecimiento de Eco Saludable estará inspirado en un ambiente amigable con el ambiente, en el cual las mesas serán pallets reutilizados (aclarando que se garantiza el cumplimiento de normas fitosanitarias para la comercialización de alimentos).

Teniendo claras las estrategias con las que se busca hacer de Eco Saludable una empresa atractiva para sus clientes, es fundamental conocer las estrategias de posicionamiento. Tal como se describió en la introducción del documento, es la creación de consumidores Lohas.

Ahora bien, sintetizando las 4 P's, se tiene lo siguiente:

- Producto: Fue definido en la descripción de la empresa. Esta principalmente orientado a la tendencia saludable que se está imponiendo en todas las generaciones. Los clientes demandan en sus alimentos mayores nutrientes y uso de ingredientes que consideren más seguros y mejores para el medio ambiente. Buscan mayor variedad y conocimiento acerca de los alimentos y bebidas que están consumiendo. (Infor, s.a).
- Precio: Estrategia de precio psicológico: Se busca que el consumidor tome una decisión de compra basada en lo emocional, buscando que los precios sean de calidad de un producto.

- Plaza: Lugares que la competencia ha descuidado. Es decir ubicaciones estratégicas (alto tráfico peatonal) fuera de centros comerciales.
- Promoción: Pautas publicitarias en internet (redes sociales), de intención e interrupción. Adicionalmente la facilidad de adquirir Kits que lleguen al lugar de destino solicitado por el cliente (dentro del rango de cobertura). Esto beneficia a los clientes en cuanto a adquirir un kit bebidas, postres, etc. Que van a satisfacer sus necesidades y no tendrán que desplazarse hacia los puntos de venta.

Alineados con la teoría de las necesidades de Abraham Maslow, cuya pirámide se ilustra a continuación:

Figura 25 Necesidades del Ser humano según Maslow



Fuente: Administración. s.a.

La necesidad que desea cubrir eco saludable, es una necesidad fisiológica (Alimentación), que busca contribuir a otras necesidades como Salud, y la experiencia de poder compartir con familia y amigos un lugar que se preocupa por ofrecer alimentos que realmente dan un beneficio al cuerpo humano, que se preocupa por el medio ambiente y trabaja de manera ardua con usar materiales para sus productos y establecimientos que sean reciclables, reutilizables. Etc.

Dentro de la estructura de costos, los sentidos juegan un papel fundamental en la decisión de compra por parte de consumidor.

El modelo de establecimiento es el siguiente:

Figura 26 Modelo de Establecimiento



Fuente: Leal. (2018)

Es un espacio que inspira lo natural, tranquilidad. Hoy día se apuesta a generar recordación de la marca por el olor, así que se desea crear un aroma característico de Eco Saludable, algo natural y tranquilo.

Así mismo generar un efecto agradable para el sentido de la vista y tacto y que todos en conjunto buscan dar entrada al sentido del gusto que es la razón principal de Eco Saludable.

De ser viable la incursión de Eco Saludable en el mercado peruano, se propone una estrategia de entrada y permanencia, aclarando que solo se llevaría a cabo luego de concluir que es viable la opción. De lo contrario sería simplemente una propuesta.

1.16. Entrada y Permanencia

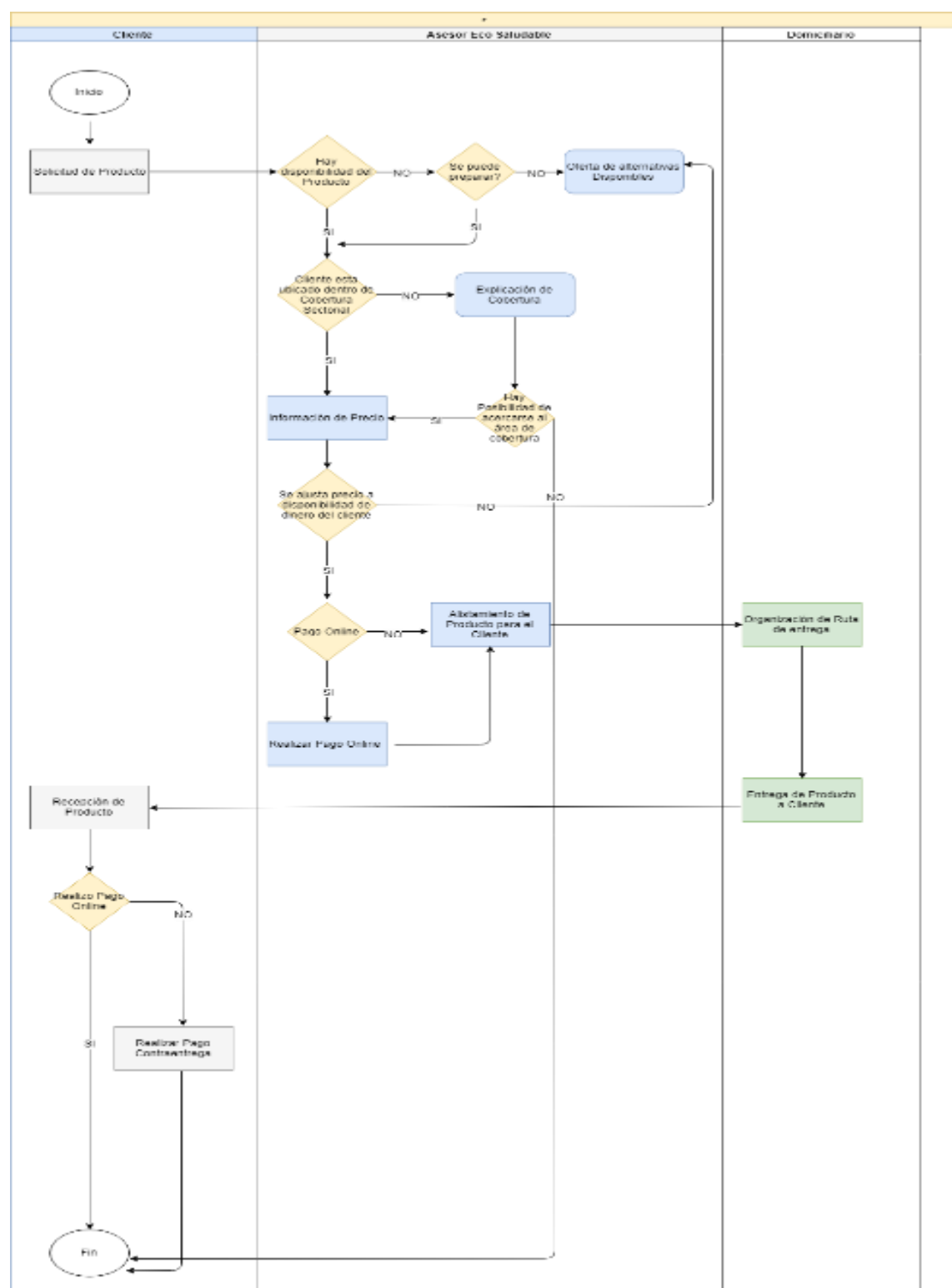
1.16.1. Estrategia de Entrada

De acuerdo a lo indicado por Avaro (2001) p. 47, la definición de una estrategia de inserción o penetración internacional, “es una de las etapas dentro de una estrategia de planeación de marketing”. Este proceso es clave para la toma de decisión, ya que en función de ello, Eco Saludable deberá definir el tipo de estructura organizacional más adecuada para operar en los negocios internacionales.

Como parte del plan de expansión internacional, la creación de Eco Saludable en el Perú implica una nueva compañía en un nuevo mercado y el choque cultural que muchas veces esto envuelve, como ya se identificó en el análisis cultural de los dos países (Colombia – Perú).

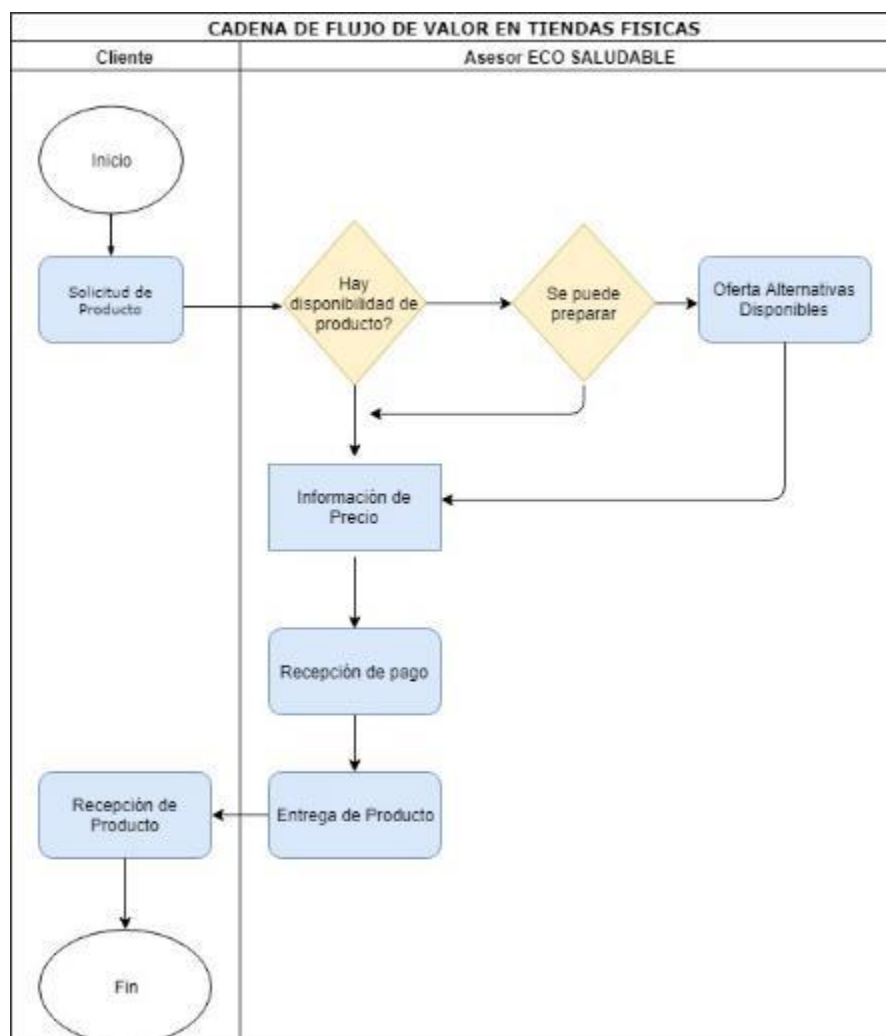
Se plantean dos modelos en la cadena de valor que se desean implementar en el mercado Peruano. Una de ellas a través de e-commerce y el otro en puntos de venta ubicados en los lugares descuidados por la competencia, como se expuso anteriormente.

Figura 27 Modelo 1 Cadena de Valor



Estrategia: Que hará la organización para brindar una ventaja competitiva

Figura 28 Cadena de Valor Puntos Físicos



A continuación se describen las ventajas y desventajas de incursión como nueva empresa en nuevo mercado, sin ningún tipo de alianza:

Tabla 10 Ventajas y Desventajas de creación de Nueva Empresa en País destino

Ventajas	Desventajas
Acceso directo a clientes y al mercado eliminando los intermediarios	Mayores riesgos en gastos e inversión.
Transferir a destino el centro de obtención de ganancias.	Necesidad de adaptación a otra cultura
Obtener ventajas competitivas	Mayor complejidad legislativa como así también impositiva
Aprovechar recursos en el país huésped	

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Se debe priorizar como primera instancia el mantenimiento de la cadena de valor de la compañía asegurando, la misma calidad en los productos que se van a ofrecer en los diferentes puntos de venta. Garantizar al cliente la filosofía de Eco Saludable, utilizando insumos biodegradables y amigables con el medio ambiente y por ultimo pero no menos importante, darle la confianza al cliente que al consumir los productos de Eco Saludable está consumiendo productos 100% naturales, libres de azúcar añadida y preservantes artificiales.

La estrategia de marketing estaría enfocada a campañas publicitarias en lugares de alto tráfico de personas indicadas para el target de la compañía, tales como centros empresariales, universidades, centros comerciales, parques y avenidas de alto tránsito peatonal.

Los incentivos, beneficios y oportunidades que ofrece Peru para promover la inversion privada, garnatizan a Eco Saludable un marco favorable para la incursion en el mercado Saludable en este pais, donde cabe realtar la igualdad en el trato para la inversion nacional y extranejra, garantia a la inversion y ley del marco para el crecimiento de la inversion privada, establecidos en los decretos legislativos.

Adicional a esto, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) ofrece beneficios a los países asociados (ministerio de comercio, industria y turismo, 2018), por lo tanto los beneficios de llevar a Eco Saludable, una empresa colombiana al Perú son:

- Zona de Libre comercio: comercializar productos de origen andino sin pagar aranceles a la importación.
- Se puede trabajar en cualquier otro país de la CAN, en este caso Perú, con los mismos Derechos que un ciudadano nacional.

1.16.2. Estrategia de Permanencia

Con el fin de evaluar la estrategia de permanencia a implementar, se usó la información que brindo el Análisis PEST, como indicador de situación del mercado, para así adaptar los procesos según corresponda.

Dentro de las decisiones se encuentran:

Generar importantes beneficios al abarcar un mercado emergente en Perú. Uso de materias primas nativas del Perú para desarrollo de nuevos productos, promoviendo así el empleo y promoción de agricultura peruana.

El objetivo de la iniciativa es dirigir los esfuerzos hacia generaciones de conciencia y desarrollo de consumidores Lohas que impactara en políticas públicas de salud y medio ambiente.

De acuerdo a la experiencia vivida en Perú se identificó la baja calidad en servicio al cliente. Las personas que tienen contacto directo con el cliente o consumidor final no tienen capacitación al respecto, ya que no buscan la satisfacción de cliente sino una venta rápida. Así que, otra estrategia de permanencia será prestar un servicio al cliente que genere marcación y recordación en las personas, donde los clientes se sientan bienvenidos.

Conclusión

Perú representa una nación latinoamericana con miras hacia expansión y reconocimiento de la Marca Perú. Se interesa profundamente en las relaciones con otros países y a través de acuerdos como la comunidad andina, la alianza del pacifico y los tratados de libre comercio, promueve el desarrollo equilibrado, mediante la integración y cooperación económica y social.

La diversidad biológica del Perú, permite además la oportunidad de innovar con materias primas oriundas de la región, no solo con la visión de ofrecerla en Perú, sino promover sus beneficios en Colombia.

La incursión en el Mercado Peruano representa una gran oportunidad de expansión de la compañía y un continuo aprendizaje del cual ambas naciones se ven beneficiadas. Por un lado, el buen desempeño en atención al cliente que caracteriza a los colombianos puede ser transmitido en el mercado peruano, siendo este un factor diferenciador para los clientes de Eco Saludable en Lima. Por otro lado, los beneficios de alimentos funcionales como la maca, camu camu, lucuma, entre otros, representaría una ventaja competitiva en Colombia, cuya competencia es mayor con respecta a la posible competencia identificada en Lima.

Recomendaciones:

- Al ser el proyecto Eco Saludable viable, se recomienda el adecuado desarrollo de las estrategias planteadas con anterioridad permitiendo garantizar una incursión inicial ordenada y planeada minimizando los imprevistos que se presenten al momento de iniciar la operación de la cadena de valor.
- Hacer una proyección financiera con base a lo visto en la República del Perú que pueda dimensionar la inversión, donde se tengan en cuenta las variables planteadas de tal forma que los imprevistos no afecten el buen desarrollo del proyecto.
- Definir los trámites necesarios para importar frutas y granos exóticos del Perú, como opción de innovación en las tiendas de Colombia.

Anexos*Anexo A. Diagrama de Gantt*

Durante el desarrollo del proyecto, se dio cumplimiento a las actividades propuestas en el diagrama de Gantt con el fin de determinar la viabilidad de incursión de Eco Saludable en el mercado peruano.

Luego de la visita realizada a Perú, se logra dar cumplimiento a todas las actividades planteadas en el diagrama de Gantt y llegar a la conclusión que es el objetivo principal del proyecto. Perú representa una oportunidad de mercado

Lista de referencias

- Administración. (s.a.). Necesidades del ser humano según Maslow. URL:
<http://admydireccion.blogspot.com.co/p/necesidades-del-ser-humano.html>
- Alvares L. Alvares A. (2009). Estilos de vida y Alimentación. URL.
http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html
- América Económica, Ferrero A, Estabilidad política y económica en Perú, URL
www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru
- Aranceta J., Mataix J., Gil A. et al (s.a.). Guía de alimentos funcionales. P.7. URL
http://www.fesnad.org/resources/files/Publicaciones/guia_alimentos_funcionales.pdf
- Aschemann-Witzel, J., MaroscheckN. y Hamm U., (2013). Are Organic Consumers Preferring or Avoiding Foods with Nutrition and Health Claims? En: Food Quality and Preference, vol. 30, N° 1, pp. 68-76.
- Avaro R.,et al (2001) "Estrategia de Inserción y Comercialización Internacional"; Pag. 47.
 Lacasarosada. Net S.R.L.
- Panzarelli (2015). El centro Comercial Jockey Paza invertirá \$200 millones en Peru durante 2016 y 2017. URL: <http://www.america-retail.com/destacado/el-centro-comercial-jockey-plaza-invertira-200-millones-en-peru-durante-2016-y-2017/>
- BolsiPlast (n.a). Bolsas biodegradables reciclables medio ambiente. URL
<http://bolsiplast.com/Productos-bolsas-biodegradables-reciclables-medio-ambiente-2>
- Cork Perú (n.a). Licores. URL <http://corkperu.com/categoria-producto/bebidas/envases-de-vidrio-bebidas/licores/>
- Cosechas. (s.a.). "Quienes Somos". URL. <http://www.cosechasexpress.com/cosechas/>

Cadena, E. et al. Papeles en salud. Impuesto a las bebidas azucaradas. Ministerio de Salud.

URL.<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/AS/papeles-salud-n5.pdf>

CPI. 2017. Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. URL:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

DANE (2016). URL.

De Perú. (s.a.). Las fruta del Perú. URL. <https://www.deperu.com/abc/194/frutas>

Doing Business (2018). Perú. URL.

<http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Profiles/Country/PER.pdf>

Doing Business (2018). Distance to the frontier and ease to doing business ranking. URL.

<http://www.doingbusiness.org/data/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB18-Chapters/DB18-DTF-and-DBRankings.pdf>

Ecoempaqués (n.a). Línea de alimentos y bebidas. URL

<http://www.ecoempaqués.com.pe/productos/linea-alimentos-y-bebidas>

El Buen Artesano (n.a). Frascos. URL <https://www.elbuenartesano.com/FRASCOS-DE-VIDRIO-LIMA-PERU-ENVASES-DE-VIDRIO-MIEL-ABEJA-MERMELADAS-CONSERVAS-MANJAR-BLANCO.html>

El comercio (2015). Perú tiene el menor costo eléctrico industrial. URL:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/grafico-dia-peru-menor-costo-electrico-industrial-194866>

Envases Del Perú (n.a.). Licores URL. <http://envasesdelperu.com/categoria-producto/botellas/bebidas-alcoholicas/>

Euler Hermes (2017). Country Report Peru. URL <http://www.eulerhermes.com/economic-research/blog/EconomicPublications/peru-country-report-jun17.pdf>

Facebook (n.a.) Punto Ecosaludable URL. <https://www.facebook.com/PuntoEcoSaludable/>

Falguera, V., Aliguer N. y Falguera M. (2012) «An Integrated Approach to Current Trends in Food Consumption: Moving Toward Functional and Organic Products. En: Food Control, vol. 26, pp. 274-281.

Frutix. s.a. quienes somos. URL: <http://frutix.com.pe/wordpress/>

Godlan. s.a. How food and beverage companies gain competitive advantage. URL: https://www.godlan.com/documents/Manufacturing-ERP-Software-White-Paper-%20How_food_beverage_companies_gain_competitive_advantage-Infor_SyteLine_ERP_Godlan_Manufacturing_Consulting.pdf

Gonzalez. E. (2016). Technology and the digital divide in Peru. URL. <http://www.ascoa.org/articles/weekly-chart-technology-and-digital-divide-peru>

Gutierrez. L. (2018). Instalaciones Frutix. Centro Comercial Jockey Plaza.

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. URL http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002

Hofstede Insights (2017). Country Comparison. Colombia Peru. URL. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/colombia,peru/>

Hsu C., Chen M. (2014). Explaining Consumer Attitudes and Purchase Intentions towards Organic Food: Contributions from Regulatory Fit and Consumer Characteristics. En: Food Quality and Preference, vol. 35, pp. 6-13.

Inei. (2017). Instituto nacional de estadística e Informática. Informe de Empleo. URL. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/informe-de-empleo/1/>

Inei. (2017). Instituto nacional de estadística e Informática. Cerca de 10 millones de personas viven en Lima metropolitana. URL: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/cerca-de-10-millones-de-personas-viven-en-lima-metropolitana-8818/>

Kuepper (2016) A complete guide to investing in Peru. URL. <https://www.thebalance.com/guide-to-investing-in-peru-1979042>

La República. (2017). Tendencias del mercado de lo natural. URL <http://larepublica.pe/marketing/860310-tendencias-del-mercado-de-lo-natural>

Leal L. (2018).Tienda Frutix en centro Comercial Jockey Plaza. Lima, Perú.

Leal. L. (2018). Variedad de Mermeladas en Perú.

Leal L. (2018). Prototipo Local Eco Saludable.

Limo, R (2018). Oferta exportable peruana al 2025. Universidad de Lima. Lima, Perú.

Ministerio de Agricultura y Riesgo (2017). Abastecimiento y Precios. URL <http://minagri.gob.pe/portal/franja-de-precios/analisis-2018>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018). Comunidad Andina (CAN). URL: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/10156/comunidad_andina_can

Ministerio de Economía y Finanzas de Perú (2017). Moody's ratifica calificación soberana de Peru con A3 con perspectiva estable. URL <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5462>

Ministerio de Salud de Perú. Normativa Sanitaria de Alimentos. URL. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/\\$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf)

Moreno, L., Cervera, P., Ortega, R., et al (2013). Evidencia científica sobre el papel del yogur y otras leches fermentadas en la alimentación saludable de la población Española. URL http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112013000600038

OMS. (2014). Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud

Peru Travel. (s.a.). Geografía y Clima. URL: <https://www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/ubicacion-geografia-y-clima.aspx>

Perú, Captivating flavor, variety and quality. (s.a.). Frutas y Hortalizas. URL. <http://peruinfruitlogistica.promperu.gob.pe/frutosyhortalizas.html>

Piano B., Donovan J., (2012) Demanda Por Frutos Amazónicos En El Mercado De Lima, Perú.

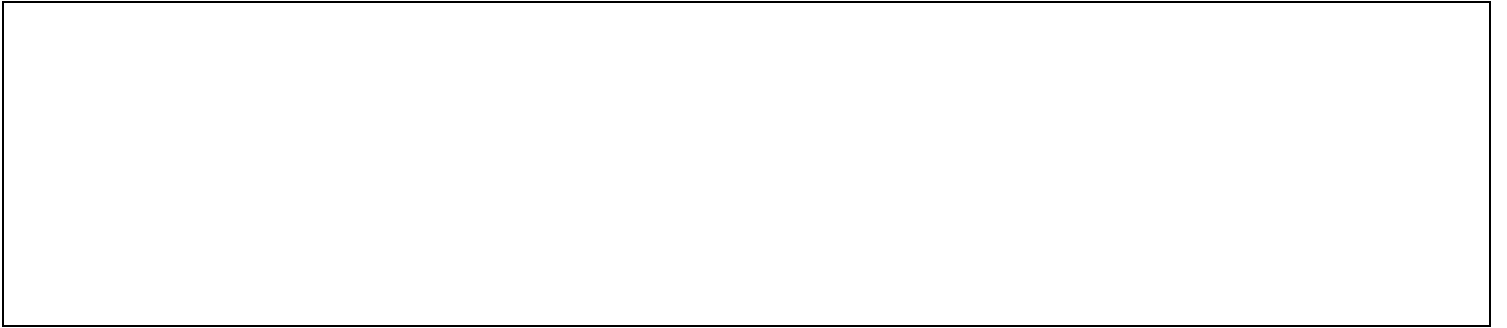
Procolombia. 2017. Perfil logístico desde Colombia hasta Perú. URL <http://www.procolombia.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-peru>

Pro inversión. (2017) Agencia de promoción de la inversión privada – Perú URL. <https://www.investinperu.pe/default.aspx>

- Rengifo, T (2017). Tendencias del Mercado de lo natural. URL
<http://larepublica.pe/marketing/860310-tendencias-del-mercado-de-lo-natural>
- RPP. (2017). Cuantos habitantes tiene lima a 482 años de su fundación. URL:
<http://rpp.pe/economia/economia/inei-lima-tiene-9-millones-111-mil-habitantes-noticia-1024523>
- Ruiz. (2012). Analisis PEST. Universidad Nacional de Colombia. URL:
http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf
- Shafie F., Rennie D. (2012) Consumer Perceptions Towards Organic Food». En: Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol. 49, pp. 360-367.
- Vega M.; Parras M.; Murgado E., et al (2013). The Influence of the Term "Organic" on Organic Food Purchasing Behavior. En: First World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPL-2012). Procedia Social and Behavioural Sciences, vol. 81, pp. 660-671.
- Vex Soluciones; Peña E., Pasos Para Constituir Una Empresa Jurídica y Natural En Perú. URL
<https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/pasos-para-constituir-una-empresa-juridica-en-peru/>
- World Bank (2016). URL. <https://data.worldbank.org/>

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
Viabilidad de incursión en mercado peruano con una opción de bebidas y repostería saludable		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
LEAL MELO	LAURA MELISA	
GUTIERREZ SANCHEZ	LUISA FERNANDA	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
VARGAS VARON	LEON ALEXANDER	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA	Pregrado	
	Especialización	X
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
BOGOTA	2018	76
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
ALIMENTACION SALUDABLE	HEALTHY FOOD	
EXPANSION	EXAPANSION	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>A través de una profunda búsqueda de información se construyó un escenario de mercado objetivo de la república del Perú, con el fin de evaluar todos los aspectos para toma de decisión de entrada y permanencia de la empresa Colombiana Eco Saludable al territorio peruano. Eco Saludable, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas, repostería y desayunos saludables sin conservantes ni azúcar. Partiendo de esta filosofía, se llevaron a cabo acciones directamente en Lima y se determinó que Perú es un potencial mercado al cual va a permitir una expansión prometedora para la compañía.</p>		



**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

LAURA MELISA LEAL MELO

con C.C. N° 1.032.440.112

LUISA FERNANDA GUTIERREZ SANCHEZ

con C.C. N° 52.699.525,

Actuando en calidad de autores del trabajo de grado que lleva por título "Viabilidad de incursión en mercado peruano con una opción de bebidas y repostería saludable" elaborada para efectos de optar por el título de ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA.

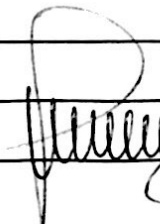
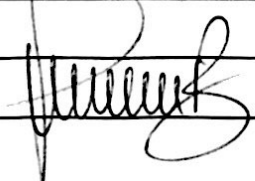
Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

Los autores de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento el miércoles 6 de Junio del año 2018.

FIRMA

Firma		C.C.	_____
Firma		C.C.	_____
Firma		C.C.	52.699.525

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

LAURA MELISA LEAL MELO

con C.C. N° 1.032.440.112

LUISA FERNANDA GUTIERREZ SANCHEZ

con C.C. N° 52.699.525,

Actuando en calidad de autores del trabajo de grado que lleva por título "Viabilidad de incursión en mercado peruano con una opción de bebidas y repostería saludable" elaborada para efectos de optar por el título de ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA.


Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

Los autores de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento el miércoles 6 de Junio del año 2018.

FIRMA

Firma		C.C.	1.032.440.112
Firma	_____	C.C.	_____
Firma	_____	C.C.	_____